

Pengaruh Brand Awareness dan Promosi terhadap Minat Beli Cushion Glad2glow

Pramudita Dwi Susanti¹, Shella Savita Ramadhani²

¹²Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

Jl. Ki Mangun Sarkoso No. 20, Nusukan, Banjarsari, Surakarta, Jawa Tengah 57135
Telp. (0271) 7470550

E-mail: 220414027@mhs.udb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand awareness dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk Cushion Glad2Glow. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner daring. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan responden yang merupakan pengguna Cushion Glad2Glow. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai R-Square sebesar 0,673 menunjukkan bahwa variabel brand awareness dan promosi mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek serta semakin efektif strategi promosi yang dilakukan, maka minat beli konsumen terhadap produk Cushion Glad2Glow akan semakin meningkat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, khususnya pada industri skincare lokal.

Kata kunci: brand awareness, minat beli, promosi.

Abstract

This study aims to examine the effect of brand awareness and promotion on consumers' purchase intention toward the Glad2Glow Cushion product. A quantitative approach was employed using a survey method through an online questionnaire. The sampling technique used was purposive sampling, with respondents consisting of Glad2Glow Cushion users. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) method with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that brand awareness and promotion have a positive and significant effect on purchase intention. The R-Square value of 0.673 shows that brand awareness and promotion explain a substantial portion of consumers' purchase intention. These findings suggest that higher brand awareness and effective promotional strategies can increase consumers' intention to purchase the Glad2Glow Cushion product. This study is expected to contribute to the development of marketing literature and provide practical insights for local skincare brands in designing effective marketing strategies.

Keywords: brand awareness, promotion, purchase intentio

A. Sistematika Penulisan

1. Pendahuluan

Pertumbuhan industri perawatan kulit di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kesadaran masyarakat, khususnya perempuan, akan pentingnya kulit telah berkontribusi pada tumbuhnya persaingan pasar perawatan kulit. Salah satu brand local yang cukup populer adalah “Glad2glow” yang menawarkan

beragam produk kulit berkualitas dengan harga bersaing. Glad2glow merupakan merek skincare yang didaftarkan oleh PT suntone Wisdom Indonesia. Glad2glow muncul pada tahun 2022 dengan nama PT Suntone Wisdom Indonesia, memposisikan dirinya sebagai merek kecantikan terkemuka berbasis di Indonesia. Merek ini dengan cepat mendapatkan pengakuan melalui kehadiran online yang strategis. Produk yang dikembangkan berdasarkan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia, yang mayoritas memiliki kulit berminyak dan rentan terhadap cuaca tropis.

Salah satu produk Glad2glow yang tengah naik daun di pasar Indonesia adalah "Cushion" dengan berbagai klaim keunggulan, seperti formula yang ramah untuk kulit sensitif dan kandungan bahan-bahan alami. Hasil penelitian dari SAC (Science Art Communication) Indonesia mengatakan, bahwa produk skincare (perawatan kulit) adalah yang terbesar pada pasar kosmetik sepanjang tahun 2018 Intan (Kittur & Chatterjee, 2021). Cushion merupakan suatu produk base makeup yang bentuknya hampir sama dengan bedak namun telah dilengkapi dengan foundation, BB cream, tint moisturizer, atau CC cream, dan biasanya lebih cocok untuk touch-up karena ketahanannya yang tidak sebaik Foundation, namun sangat praktis jika dibawa kemana-mana untuk memperbaiki makeup. Glad2glow lebih dikenal dengan rangkaian produk skincarenya yang mengatasi masalah skin barrier, kini kembali menghadirkan inovasi terbaru dalam dunia kecantikan. setelah sukses dengan Glad2glow Perfect Cushion, kali ini Glad2glow memperkenalkan produk yang juga viral di media sosial, yaitu "cushion silver", Glad2glow Perfect Glow Cover Cushion. Produk ini kini mendapat sorotan positif karena berbagai kelebihan yang ditawarkannya, terutama mampu membuat kulit tampak glowing alami dan memberikan hasil akhir cerah (Wimalasari, 2024).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand awareness dan promosi terhadap minat beli Cushion Glad2Glow. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan menyajikan data numerik yang objektif dan dapat diandalkan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Yonantan, 2020). Hasil yang diharapkan dari penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis berupa pengembangan literatur di bidang pemasaran digital, tetapi juga memberikan wawasan sekaligus pemahaman mengenai strategi yang lebih efektif dalam konteks industri skincare lokal.

Melalui pendekatan ini, penelitian ini berupaya menjawab tantangan yang dihadapi merek-merek lokal dalam membangun daya saing di tengah dominasi merek-merek global. Dengan mengutamakan strategi berbasis data dan inovasi dalam pemasaran digital, Glad2Glow dapat menjadi contoh bagaimana merek lokal mampu memanfaatkan teknologi untuk meraih kesuksesan dipasar yang semakin dinamis. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga memberikan wawasan praktis yang dapat mendukung perkembangan merek lokal di era digital.

Tjiptono (Tazlia, Nurfadilah, & Pratama, 2023) mendefinisikan bahwa minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Minat beli pada produk cushion makeup Glad2glow dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah brand awareness dan promosi.

Menurut Keller (2013), brand awareness merujuk pada sejauh mana suatu merek dapat dikenali dan diingat oleh konsumen dibandingkan merek lain dalam kategori produk yang sama. Semakin tinggi kesadaran terhadap suatu brand, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk dan merek tersebut. Aaker (1996) juga mengungkapkan bahwa brand awareness dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan menambah nilai pada produk melalui asosiasi positif yang terbentuk dibenak pelanggan, tetapi juga membentuk keterikatan emosional terhadap suatu merek.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika akan melakukan pembelian adalah promosi. Promosi dilakukan untuk terus memberikan informasi kepada calon konsumen dengan cara yang persuasif. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan Glad2glow untuk mengkomunikasikan keunggulan produk yang dijual dan meyakinkan konsumen sasarannya untuk membeli produk (Ajeng Melati, J. Rachbini, & Rekarti, 2021).

Promosi merupakan elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai produk yang dipasarkan. Terdapat beberapa dimensi e-promotion diantaranya adalah potongan harga, diskon minimal belanja, gratis ongkir, voucher toko, dan cashback. Kekosongan literatur (research gap) yang signifikan teridentifikasi pada studi mengenai pengaruh brand awareness dan promosi dalam konteks merek kecantikan lokal spesifik di Indonesia. Walaupun topik ini telah banyak dikaji, mayoritas penelitian yang ada cenderung bersifat general dan belum secara mendalam menganalisis fenomena ini pada Cushion Merek Glad2glow, terutama dengan mempertimbangkan karakteristik unik konsumen. Untuk menjawab kesenjangan inilah, penelitian ini dirancang dengan pendekatan kuantitatif guna membedah secara terfokus bagaimana kesadaran merek dan promosi untuk membentuk minat beli produk Cushion Glad2glow. Data primer untuk studi ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang terkategori pengguna cushion Glad2glow.

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji secara objektif pengaruh brand awareness dan promosi terhadap minat beli melalui data numerik yang dianalisis secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan produk Cushion Glad2Glow, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yakni responden yang pernah menggunakan produk tersebut. Penentuan jumlah sampel mengacu pada *rule of thumb* SEM-PLS, yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5–10 kali jumlah indikator, mengingat SEM-PLS bersifat *variance-based* dan tidak mensyaratkan ukuran sampel besar. Dengan jumlah 12 indikator, maka sampel minimum yang dibutuhkan adalah 60 responden, dan jumlah tersebut dinilai telah memadai untuk menghasilkan estimasi parameter yang stabil serta model yang reliabel. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, artikel, serta literatur lain yang relevan dengan variabel penelitian (Hair et al., 2017; Ghazali & Latan, 2015).

2.1 Uji Outer Model

Uji outer model (model pengukuran) dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur konstruk laten pada penelitian SEM-PLS. Pengujian ini meliputi validitas konvergen (*loading factor* dan Average Variance Extracted (AVE)), Validitas diskriminan (*forneel-larcker*, *Cross Loading*) dan Reliabilitas konstruk.

2.2 Uji Inner Model

Uji inner model meliputi R-Square(R^2) dan pengujian hubungan langsung (*Path Coefficient*)

2.3 Uji Goodness of fit (GoF) Model

Uji GoF model meliputi *SRMR*, *d_ ULS*, *d_ G*, *Chi- Square*, *NFI*

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Uji

3.1.1 Uji Outer Model

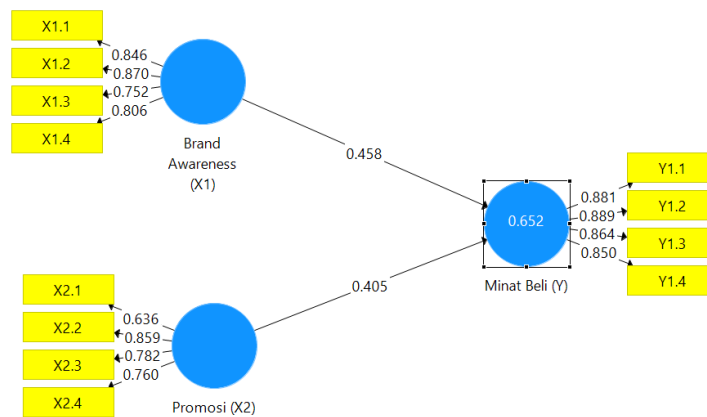
1. Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

- a. Loading factor adalah nilai yang dimiliki setiap indikator suatu variabel laten. Jika nilai loading factor $\geq 0,7$ maka dapat dinyatakan indikator tersebut adalah valid.

Tabel 3. 1 Loading Factor

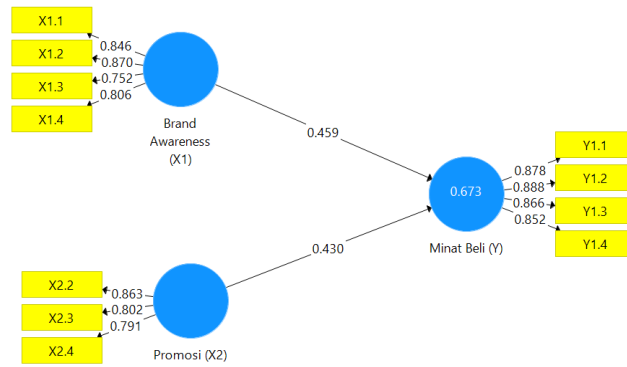
	Brand Awareness (X1)	Minat Beli (Y)	Promosi (X2)	Keterangan
X1.1	0.846			Valid
X1.2	0.870			Valid
X1.3	0.752			Valid
X1.4	0.806			Valid
X2.1			0.636	Tidak Valid
X2.2			0.859	Valid
X2.3			0.782	Valid
X2.4			0.760	Valid
Y1.1		0.881		Valid
Y1.2		0.889		Valid
Y1.3		0.864		Valid
Y1.4		0.850		Valid

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar indikator memiliki nilai loading factor $\geq 0,7$ sehingga dinyatakan valid. Namun, terdapat satu indikator yang memiliki nilai loading factor $< 0,7$, yaitu X2.1 pada variabel Promosi (X2) dengan nilai 0,636, sehingga dinyatakan belum valid. Sementara itu, seluruh indikator pada variabel Brand Awareness (X1) dan Minat Beli (Y) telah memenuhi kriteria validitas. Oleh karena itu, indikator X2.1 perlu dipertimbangkan untuk dihapus (drop) guna meningkatkan kualitas dan keakuratan model pengukuran.



Gambar 3. 1 Outer Model Sebelum Outlier

Kegiatan *outlier* merupakan estimasi kembali dengan menghilangkan item-item yang tidak memenuhi asumsi validitas *loading factor* yang ditentukan dengan batas nilai $\geq 0,7$. Sehingga berdasarkan hasil uji *loading factor* maka item X2.1 yang memiliki nilai 0,636 harus dihilangkan seperti pada gambar 3.2 berikut.



Gambar 3. 2 Outer Model Setelah Outlier

Berdasarkan hasil *outlier*, dalam penelitian ini *brand awaareness* terdiri atas 4 indikator dan minat beli terdiri atas 4 indikator memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,7$ artinya 8 indikator tersebut valid dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut. Sedangkan *promosi* hanya 3 dari 4 indikator yang dinyatakan valid dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

b. AVE (*Average Variance Extracted*)

Tabel 3. 2 Nilai Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Brand Awareness (X1)	0.672	Valid
Minat Beli (Y)	0.759	Valid
Promosi (X2)	0.671	Valid

Nilai yang dimiliki setiap variabel laten. Suatu variabel dinyatakan memenuhi syarat validitas apabila setidaknya memenuhi asumsi AVE sebesar $\geq 0,5$. Berdasarkan tabel 3.2 dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi aturan validitas.

2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

a. *Fornell-Larcker*

Tabel 3. 3 Nilai Fornell-lacker Criterion

	Brand Awareness (X1)	Minat Beli (Y)	Promosi (X2)
Brand Awareness (X1)	0.820		
Minat Beli (Y)	0.761	0.871	
Promosi (X2)	0.700	0.752	0.819

Seluruh konstruk telah memenuhi validitas diskriminan karena nilai akar kuadrat AVE masing-masing variabel lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain, di mana Brand Awareness (X1) memiliki nilai AVE sebesar 0,820, Minat Beli (Y) sebesar 0,871, dan Promosi (X2) sebesar 0,819. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan konsep yang jelas dan tidak terjadi tumpang tindih pengukuran, sehingga model pengukuran dinyatakan layak.

b. *Cross loading*

Tabel 3. 4 Nilai Cross Loading

	Brand Awareness (X1)	Minat Beli (Y)	Promosi (X2)
X1.1	0.846	0.601	0.575
X1.2	0.870	0.633	0.640
X1.3	0.752	0.434	0.443
X1.4	0.806	0.752	0.601
X2.2	0.648	0.699	0.863
X2.3	0.461	0.564	0.802
X2.4	0.600	0.572	0.791
Y1.1	0.728	0.878	0.697
Y1.2	0.714	0.888	0.744
Y1.3	0.544	0.866	0.549
Y1.4	0.636	0.852	0.598

Nilai korelasi indikator dengan variabelnya sendiri harus lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan variabel berbeda seperti pada tabel diatas.

c. Uji Reliabilitas Konstruk

Tabel 3. 5 Reabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Keterangan
Brand Awareness (X1)	0.840	0.860	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.895	0.904	Reliabel
Promosi (X2)	0.755	0.768	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas konstruk, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha dan rho_A lebih besar dari 0,70. Variabel Brand Awareness (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,840 dan rho_A sebesar 0,860, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik. Variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,895 dan rho_A sebesar 0,904, yang mengindikasikan reliabilitas yang sangat kuat. Sementara itu, variabel Promosi (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,755, dan rho_A sebesar 0,768, yang tetap berada di atas batas minimum reliabilitas. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengujian model selanjutnya.

3.1.2 Uji Inner Model

1. R-Square (R2)

Tabel 3. 6 Nilai R- Square

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli (Y)	0.673	0.662

Berdasarkan hasil pengujian R-Square, variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai R-Square sebesar 0,673 dan R-Square Adjusted sebesar 0,662. Nilai R-Square tersebut menunjukkan bahwa 67,3% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian, sedangkan 32,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Selisih yang relatif kecil antara nilai R-Square dan R-Square Adjusted

mengindikasikan bahwa model penelitian cukup stabil dan tidak mengalami bias akibat jumlah variabel independen, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat dalam memprediksi Minat Beli.

2. Pengujian Hubungan Langsung (Path Coefficient)

Tabel 3. 7 Path Coefficient

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Awareness (X1) -> Minat Beli (Y)	3.826	0.000
Promosi (X2) -> Minat Beli (Y)	3.247	0.001

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Awareness (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai T-Statistics sebesar 3,826 dan P-Values 0,000, serta Promosi (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai T-Statistics sebesar 3,247 dan P-Values 0,001. Dengan demikian, kedua variabel independen tersebut terbukti mampu meningkatkan Minat Beli

3.1.3 Uji Goodness of Fit (GoF) Model

Tabel 3. 8 Nilai GoF Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.097	0.097
d_ ULS	0.619	0.619
d_ G	0.332	0.332
Chi-Square	109.754	109.754
NFI	0.754	0.754

Berdasarkan tabel uji *Goodness of Fit*, nilai SRMR sebesar 0,097 masih berada dalam batas toleransi sehingga model dinyatakan cukup fit. Nilai d_ ULS (0,619) dan d_ G (0,332) menunjukkan tingkat kesesuaian model yang memadai, sementara NFI sebesar 0,754 mengindikasikan kecocokan model yang cukup baik. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya

3.2 Pembahasan

1. Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Cushion Glad2Glow. Brand Awareness memiliki nilai T-Statistics sebesar 4,115 dan P-Values 0,000 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Glad2Glow, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Keller (2013) yang menyatakan bahwa kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dapat memengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai T-Statistics sebesar 3,438 dan P-Values 0,000 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Glad2Glow, seperti diskon, cashback, dan promosi digital, mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong minat beli. Temuan ini mendukung teori Kotler dan Armstrong (2019) yang menyatakan bahwa promosi berfungsi untuk menginformasikan dan membujuk konsumen agar tertarik melakukan pembelian.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa brand awareness dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Cushion Glad2Glow. Brand awareness yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi yang dilakukan secara efektif melalui berbagai media, khususnya media digital, terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa upaya membangun kesadaran merek yang konsisten serta penerapan strategi promosi yang tepat merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Cushion Glad2Glow.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Glad2Glow disarankan untuk terus meningkatkan brand awareness melalui optimalisasi media digital dengan konten yang informatif, edukatif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar, serta mengembangkan strategi promosi yang kreatif dan berkelanjutan seperti diskon, voucher, cashback, dan kampanye digital guna meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti harga, kualitas produk, citra merek, atau ulasan konsumen, serta menggunakan cakupan responden yang lebih luas agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan.

Daftar Pustaka

- Delvina, S. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan E-WOM terhadap Purchase Intention Cetaphil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Universitas Tarumanagara.
- Harahap, T. M. N. H. (2025). KUISSIONER PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK ELEKTRIK PADA GEN Z. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 8(2), 3262-3269.
- Nababan, N. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Dukungan Selebriti Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Skincare Glad2glow Di Kota Medan.
- Nabilah, A. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *YUME: Jurnal Manajemen*, STIE AMKOP
- Novierra, D. S. (2023). Pengaruh Beauty Influencer terhadap Brand Awareness, Image, Attitude, dan Purchase Intention Produk Lokal. *Jurnal Manajerial*, Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Prasetyo, A. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Dan Brand Loyalty Kosmetik Lokal. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, STMIK Dharmapala Riau.
- Pratama, D. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Online Kosmetik. *Jurnal Preprint*, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Rohmawati, S. P., & Ahmadi, M. A. (2025). Analisis pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness dan purchase decision pada produk The Originote. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1001-1013.
- Sahabuddin, R., Azhari, A., Saputra, A., Almur, R., Adawya, A., & Af-Daliyah, N. A. (2025). Analisis pengaruh brand awareness dan promosi digital terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai pengaruh modernisasi pada mahasiswa Gen-Z di Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(3), 388-398.
- Saputra, M. R., & Khoirunnisa, L. F. (2025). Media Sosial dan Iklan: Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Skincare Glad2Glow. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 4(1), 34-44.

- Susanti, S., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh Promosi, Brand Awareness Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Di Kota Batam. *YUME: Journal of Management*, 8(1.1), 713-719.
- Wulandari, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Dr. Metz Skincare. *Syntax Idea: Jurnal Ilmiah*, Syntax Corporation.