

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (18) Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen telah menetapkan pilihan untuk membeli suatu produk. Proses ini mencerminkan aktivitas individu yang berkaitan dengan memperoleh serta memanfaatkan produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian termasuk dalam aspek perilaku konsumen, yaitu kajian tentang cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (19), terdapat tiga faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk untuk dibeli yaitu :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mencakup tiga komponen utama, yaitu budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya berperan sebagai elemen utama yang memengaruhi keinginan serta perilaku seseorang, dan mengarahkan berbagai aspek kehidupan manusia. Sub-budaya,

sebagai bagian dari budaya yang lebih luas, mencakup unsur seperti kebangsaan, agama, etnis, dan wilayah geografis, yang membentuk kelompok pasar tersendiri sehingga penting bagi pemasar untuk menyesuaikan produk dan strategi mereka. Sementara itu, kelas sosial merepresentasikan lapisan masyarakat yang bersifat homogen, tersusun secara hierarkis, dan terdiri atas individu-individu dengan nilai, minat, serta perilaku yang relatif serupa.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang turut memengaruhi keputusan pembelian meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status individu dalam berbagai kelompok sosial. Kelompok referensi mencakup semua kelompok yang dapat memberikan pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap pandangan dan perilaku seseorang. Keluarga sebagai unit sosial utama dalam masyarakat berperan besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen, baik itu melalui keluarga inti seperti orang tua dan saudara kandung, maupun keluarga besar yang mencakup pasangan dan anak. Selain itu, peran dan status seseorang dalam suatu kelompok juga berpengaruh terhadap cara berpikir dan bertindak, sebab kelompok tersebut sering menjadi sumber acuan, norma, dan informasi penting dalam kehidupan sehari-hari.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian meliputi berbagai aspek individu, seperti usia, tahapan kehidupan yang sedang dijalani, jenis pekerjaan, kondisi keuangan, karakter atau kepribadian, persepsi terhadap diri sendiri, gaya hidup, serta nilai-nilai pribadi yang dianut.

4. Faktor Psikologis (Psychological Factors)

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Motivasi mendorong seseorang untuk bertindak dalam memenuhi kebutuhannya, sementara persepsi membantu mereka menafsirkan informasi yang diterima. Keyakinan dan sikap terhadap merek juga memengaruhi kecenderungan seseorang dalam membuat keputusan pembelian.

Selain keempat faktor tersebut, menurut Schiffman dan Kanuk (20), keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh stimulus pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi (*marketing mix*). Faktor-faktor ini membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk dan menentukan tingkat minat beli serta keputusan akhir dalam melakukan pembelian.

Secara umum, keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari dorongan kebutuhan dan keinginan, baik untuk saat ini maupun di masa mendatang, yang timbul dari ketertarikan atau minat pribadi konsumen untuk melakukan pembelian (21). Namun demikian,

terdapat sejumlah faktor yang menyebabkan perbedaan dalam pengambilan keputusan antar individu, seperti usia, kepribadian, tingkat pendapatan, dan gaya hidup (19). Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik, budaya, serta elemen-elemen pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Faktor-faktor tersebut membentuk persepsi konsumen dalam memproses informasi yang diterima dan menghasilkan respons berupa keputusan akhir mengenai produk yang benar-benar akan dibeli.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dilakukan berdasarkan kriteria yang telah disepakati oleh konsumen sebelum, saat, dan setelah melakukan pembelian produk atau jasa. Proses ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk perilaku konsumen, preferensi pribadi, serta kondisi lingkungan. Menurut Kotler dan Keller, proses pengambilan keputusan pembelian adalah serangkaian tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kumbaran (23) ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen antara lain :

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Kotler & Keller (2009)

Pada tahap pengenalan masalah, konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan atau persoalan yang harus diselesaikan. Konsumen merasakan adanya kesenjangan antara kondisi yang dirasakan saat ini dengan kondisi yang diinginkan. Dalam tahap pencarian informasi, konsumen mulai mencari data atau referensi mengenai produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhannya atau mengatasi masalah yang dihadapi. Jika produk tersebut mudah dijangkau dan terdapat dorongan kuat, konsumen cenderung langsung melakukan pembelian. Sebaliknya, jika tidak ada dorongan kuat, informasi tersebut hanya akan disimpan dalam ingatan. Tahap evaluasi alternatif dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai pilihan produk atau layanan yang ada, berdasarkan kriteria tertentu. Selanjutnya, keputusan pembelian diambil setelah konsumen mengevaluasi pilihan dan menentukan merek yang paling sesuai serta membentuk niat untuk membeli. Setelah pembelian dilakukan, dalam tahap perilaku pasca pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan tergantung pada manfaat yang diperoleh, dan hal ini

akan memengaruhi kemungkinan keputusan pembelian di masa mendatang.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (24) menyatakan adanya beberapa indikator dalam keputusan pembelian antara lain :

1) Kemantapan dalam sebuah produk

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan berbagai opsi produk yang tersedia. Pemilihan ini didasarkan pada sejumlah faktor seperti kualitas, keandalan, ketahanan produk, harga, serta aspek lain yang dapat memperkuat keinginan mereka untuk membeli produk tersebut.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Perilaku konsumen sering kali dipengaruhi oleh kebiasaan atau pola rutinitas dalam melakukan pembelian. Ketika konsumen sudah memahami manfaat dari suatu produk yang telah mereka kenal sebelumnya, mereka cenderung akan memilih produk tersebut kembali.

3) Direkomendasikan oleh orang lain

Saat konsumen memperoleh manfaat dari suatu produk, mereka biasanya membagikan pengalaman positif tersebut kepada orang lain, seperti keluarga, kerabat, maupun teman. Rekomendasi ini sering kali memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain, karena mereka cenderung lebih mempercayai

pendapat dari orang terdekat dibandingkan dengan informasi yang diperoleh melalui iklan atau promosi langsung.

4) Kemudahan dalam proses pembelian

kemudahan dan efisiensi dalam proses pembelian” menunjukkan seberapa besar keputusan pembelian dipengaruhi oleh kenyamanan dan kecepatan proses transaksi. Jika konsumen menilai prosesnya mudah dan efisien, maka kemungkinan besar mereka akan melanjutkan pembelian dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

2. Brand Awareness

a. Pengertian Brand Awareness

Menurut Kotler & Keller (24) *Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori tertentu dengan cukup detail untuk membuat keputusan pembelian. Kesadaran merek mencerminkan sejauh mana konsumen dapat mengenali sebuah merek dalam berbagai situasi, baik melalui pengenalan langsung maupun dengan mengingat kembali merek tersebut dari ingatan mereka.

b. Indikator Brand Awareness

Brand Awareness merupakan tingkat pengetahuan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Sukotjo (25) indikator *Brand Awareness* yaitu sebagai berikut:

1. *Top of Mind* (puncak pikiran) merupakan merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen atau yang paling awal terlintas dalam pikiran mereka, serta menjadi merek utama yang paling diingat di antara berbagai merek lainnya yang dikenal oleh konsumen.
2. *Unware of Brand* (tidak menyadari brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *Brand Awareness* di mana konsumen tidak menyadari
3. *Brand Recognition* (pengenalan brand) merupakan tingkat terendah dari *Brand Awareness*, di mana konsumen dapat mengenali suatu merek setelah diberikan petunjuk atau bantuan untuk mengingatnya kembali (*aided recall*).
4. *Brand Recall* (pengingatan kembali brand) adalah pengingatan kembali brand tanpa bantuan (*unaided recall*)

3. Electronic Word Of Mouth

a. Pengertian Electronic Word Of Mouth

Menurut Thureau & Hennig (26), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah bentuk pernyataan, baik positif maupun negatif, yang disampaikan oleh konsumen potensial maupun mantan pelanggan mengenai sebuah produk atau perusahaan, dan disebarluaskan kepada khalayak luas atau lembaga melalui media internet. Saat ini, bisnis online menyediakan ragam produk yang lebih beragam dibandingkan dengan bisnis konvensional, sehingga konsumen dihadapkan pada

banyak pilihan di pasar. Kondisi ini menjadikan E-WOM semakin penting dalam memengaruhi keputusan belanja konsumen. E-WOM pun telah berkembang menjadi alat pemasaran yang lebih efektif dibandingkan word of mouth tradisional, karena penyebarannya yang lebih cepat dan praktis (27).

b. Indikator Electronic Word Of Mouth

Menurut Goyette (28) ada beberapa indikator E-WOM diantaranya adalah:

1. *Intensity* diartikan sebagai konsumen yang menuliskan beragam pandangan mengenai suatu produk pada situs jejaringan sosial. Intensitas E-WOM diukur sebagai berikut:

1. Frekuensi dalam mengakses informasi yang ada di jejaring sosial
2. Frekuensi dalam berinteraksi dengan sesama pengguna jejaring sosial
3. Jumlah ulasan yang dituliskan jejaring sosial

2. *Valence of opinion* diartikan sebagai opini atau komentar bersifat positif (*positive valance*) dan negatif (*negatif valance*) yang disebarkan kepada konsumen

3. *Content* sebagai ulasan atau pandangan yang dilontarkan dari banyak pengguna tentang informasi dari sebuah produk seperti, kualitas, penggunaan dan lain-lainnya

4. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Brand Image atau citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dan tersimpan dalam pikiran konsumen (29) menjelaskan bahwa *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari berbagai asosiasi yang muncul dalam benak mereka. Citra merek berkaitan dengan sikap konsumen, yang mencakup kepercayaan serta preferensi terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian.

b. Indikator brand image

Menurut Agmeka (30) mengemukakan bahwa indikator pada *Brand Image* adalah sebagai berikut :

1. Kekuatan merek, merujuk pada sejauh mana merek mampu melekat kuat dalam benak konsumen dan menciptakan asosiasi yang positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Merek yang kuat akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Keunikan merek, menggambarkan karakteristik atau atribut khas yang membedakan merek dari pesaingnya. Keunikan

ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dan dapat meningkatkan preferensi terhadap suatu merek.

3. Kepercayaan merek, mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan integritas dari merek tersebut. Merek yang dipercaya akan menciptakan loyalitas dan menurunkan kemungkinan konsumen berpindah ke merek lain.
4. Citra produk, menggambarkan bagaimana konsumen memandang produk yang dihasilkan oleh suatu merek, baik dari segi kualitas, desain, maupun kegunaannya. Keempat indikator ini saling berkaitan dan berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap *Brand Image* secara keseluruhan.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam mendukung penelitian, mak peneliti telah melakukan studi penelitian terdahulu yang relevan dengan topik pembahasan sebagai acuan dan perbandingan. Adapun hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

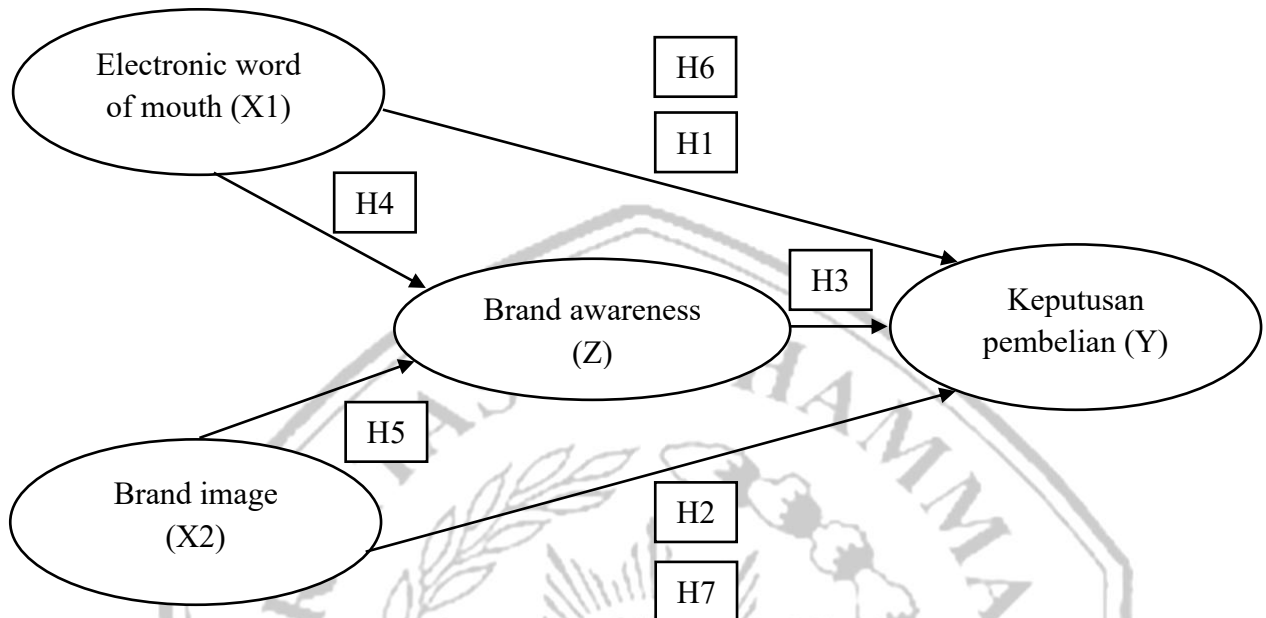
No	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui (31)	E-WOM, Brand Awareness, Keputusan Pembelian.	Regresi Linear Berganda (SPSS)	E-WOM dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand awareness memperkuat pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian
2.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian di Situs Belanja Online Shopee di Kota Denpasar (32)	Brand Awareness, E-WOM, Keputusan Pembelian	<i>PLS-SEM (SmartPLS 4)</i>	<i>Brand Awareness</i> dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; E-WOM merupakan variabel yang dominan
3.	Pengaruh E-WOM dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening pada Produk Skincare Scarlett Whitening (33)	E-WOM, Brand Image, Brand Awareness, Keputusan Pembelian.	<i>PLS-SEM (SmartPLS 4)</i>	E-WOM dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian. Brand Awareness terbukti memediasi sebagian hubungan antara variabel bebas dan keputusan pembelian.

No	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	Pengaruh Electronic-Word of Mouth dan <i>Brand Image</i> terhadap Purchase Decision dan Buying Interest sebagai Variabel Intervening pada Sepatu Adidas di Daerah Istimewa Yogyakarta (34).	E-WOM, Brand Image, Buying Interest (intervening), Keputusan Pembelian	<i>PLS-SEM (SmartPLS 4)</i>	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Buying Interest; E-WOM berpengaruh positif terhadap Buying Interest namun tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian
5.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lokal Indonesia (Pada Mahasiswa Universitas Pakuan) (35).	Brand Image, E-WOM, Keputusan Pembelian	<i>SPSS</i> dengan uji klasik, <i>path analysis</i> , <i>Sobel test</i>	<i>Brand Image</i> dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare lokal

C. Kerangka Penelitian

Kerangka pikir merupakan gambaran dimana menunjukkan bagaimana variabel berinteraksi satu sama lain. Selain itu, kerangka pikir ini untuk mempermudah bagi penelitian dalam pengukuran varian variabel independen sehubungan dengan variabel dependen. Berdasarkan pada latar belakang masalah, perumusan masalah, landasan teori, maka dirumuskan kerangka

konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Pada bagan kerangka penelitian diatas menjelaskan mengenai pengaruh *brand image*, *Brand Awareness*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *keputusan pembelian*. Variabel independent dalam penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Awareness* (Z), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah perkiraan praduga penelitian yang sifatnya sementara berdasarkan masalah penelitian dan penelitian terdahulu. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian

Penelitian oleh Daswan, Lestari, dan Lewangka (36) menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui di kalangan mahasiswa IAIN Kendari. Hasil regresi berganda memperlihatkan bahwa semakin positif ulasan dan rekomendasi yang tersebar secara online, semakin tinggi pula niat pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Sementara itu, Efendi dan Chrismardani (37) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online di platform Shopee. Penelitian terhadap sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura mengungkapkan bahwa ulasan konsumen online memengaruhi persepsi nilai dan memicu pembelian fashion online

H1: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Penelitian oleh Aurellia dan Sidharta (38) menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal, dimana pengaruh tersebut juga dimediasi oleh brand trust, menunjukkan bahwa citra merek yang positif meningkatkan rasa percaya konsumen dan akhirnya memotivasi pembelian. Penelitian pada konsumen produk fashion oleh Siswanto dan Hastuti (39) di Tulungagung juga menunjukkan bahwa *Brand Image* secara parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan jika dipadukan variabel promosi, pengaruh *Brand Image* tetap signifikan. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap citra merek dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

H2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian

Penelitian oleh Hendarsih dan Tambunan (40) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim merek Zoya di kawasan Rawamangun, Jakarta. Konsumen yang mengenal dan menyadari keberadaan merek lebih cenderung mempertimbangkan produk tersebut dalam proses pembelian. Temuan serupa diungkap oleh Tjaya dan Iskandar (41) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang familiar dengan nama dan logo merek lebih cepat dalam mengambil keputusan membeli. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap merek dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

H3 : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness*

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Pratama (42) meneliti pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Brand

Awareness pada produk skincare lokal di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness, di mana semakin sering konsumen membaca ulasan dan rekomendasi positif secara online, maka semakin tinggi pula kesadaran mereka terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi antar konsumen di platform digital berperan penting dalam memperluas pengenalan merek di kalangan pengguna internet.

Temuan serupa juga diperoleh dalam penelitian oleh Wibowo dan Nurdin (43) yang meneliti pengaruh E-WOM terhadap Brand Awareness pada pengguna e-commerce Shopee di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan online yang kredibel dan relevan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang berdampak pada meningkatnya Brand Awareness. Dengan demikian, E-WOM terbukti menjadi salah satu faktor strategis yang mampu memperkuat kesadaran merek di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat.

H4: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Brand Awareness

5. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Awareness*

Penelitian yang dilakukan oleh Ghadani, Muhar, dan Sari (44) yang meneliti pengaruh brand ambassador dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, yang

selanjutnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pengaruh langsung *Brand Image* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, sehingga *Brand Awareness* berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

Temuan serupa juga diperoleh dalam penelitian oleh Sudarwati (45) yang meneliti pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi pada produk Erigo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *Brand Awareness* melalui *Brand Image* sebagai mediator berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Brand Awareness.

6. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *brand awareness*

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Nuraini (46) yang meneliti pengaruh E-WOM dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di platform e-commerce dengan *Brand Awareness* sebagai mediator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik E-WOM maupun *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand Awareness* berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh E-WOM dan *Brand Image*

terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian oleh Putri dan Santoso (47) juga menemukan bahwa E-WOM dan *Brand Image* secara bersama-sama meningkatkan brand awareness, sehingga mendorong keputusan pembelian produk fashion secara online.

H6 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness.

7. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*

Penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno, Jodi, Putra, dan Bakhar (48) meneliti pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk Street Boba. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness, serta Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pengaruh langsung Brand Image terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, sehingga Brand Awareness berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Brand Image dan keputusan pembelian.

Temuan serupa juga diperoleh dalam penelitian oleh Identiti (49) yang meneliti peran Brand Awareness sebagai pemediasi antara Brand Ambassador dan Brand Image terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslimah Rabbani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness, dan Brand Awareness berpengaruh positif terhadap