

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Pisang “Sang Dewa” pada CV. Dewa Snack

Bhima Avrilia Habibulloh¹, Ariadi Santoso², Andy Chandra Pramana³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, FEB Universitas Kediri

e-mail: bhimajaya78@gmail.com¹, ariadisantoso@unik-kediri.ac.id²,
andychandra@unik-kediri.ac.id³

Abstrak

Pada era globalisasi dunia bisnis semakin kompetitif, kita kini dihadapkan pada tantangan untuk mengembangkan bisnis kita agar dapat berkembang, tumbuh, dan sukses sebagai wirausaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk keripik pisang “Sang Dewa” pada CV.Dewa Snack baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 81 responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial, *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Keputusan Pembelian*

Abstract

In the era of globalization, the business world is increasingly competitive, we are now faced with the challenge of developing our business so that it can develop, grow and be successful as an entrepreneur. This research aims to find out whether *Social Media Marketing* and *Brand Awareness* influence purchasing decisions for "Sang Dewa" banana chip products at CV.Dewa Snack, either partially or simultaneously. This research uses a quantitative approach with a sample of 81 respondents. The test results show that partially, *Social Media Marketing* (X1) and *Brand Awareness* (X2) have a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, *Social Media Marketing* (X1) and *Brand Awareness* (X2) also have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dunia bisnis semakin kompetitif, kita kini dihadapkan pada tantangan untuk mengembangkan bisnis kita agar dapat berkembang, tumbuh, dan sukses sebagai wirausaha. Memulai usaha merupakan suatu pekerjaan yang memerlukan rasa percaya diri dan nilai-nilai yang kuat sebagai seorang wirausaha. Menurut Ekonom Senior Profesor Ina Primiana, UMKM merupakan usaha kecil dan menengah yang mendorong pembangunan dan perekonomian. Menurut data yang diolah pada tahun 2020 oleh Dinas Koperasi dan UKM Jatim, peningkatan UMKM pada Provinsi Jawa Timur mengalami kenaikan setiap tahunnya. Dan pada tahun 2020 di Kota Kediri terdapat 45.629 UMKM yang beroperasi (Dinas Koperasi dan UKM Jatim, 2020). Hal ini juga mempengaruhi para pelaku bisnis untuk menggunakan metode pemasaran yang mengikuti zaman, salah satunya melalui sosial media.

Pengertian *Social Media Marketing* menurut Rasyid dalam (Hutajulu et al., 2023) adalah suatu bentuk pemasaran media sosial yang menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, merek, atau topik dengan menggunakan kelompok sasaran, bergabung menggunakan kelompok sasaran media social. Merek juga dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen. Citra dan kepercayaan terhadap suatu produk membuat konsumen ingin segera membelinya, sehingga tidak segan-segan mengeluarkan harga yang mahal untuk mendapatkan suatu produk dari merek tertentu. Adanya kesadaran merek (*Brand Awareness*) memungkinkan konsumen mengenali dan mengingat merek dalam situasi berbeda. Kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek dan mengaitkannya dengan kategori produk tertentu (Nurul Tamara, 2021). Semakin baik dan dikenal serta baik citra merek suatu barang atau produk, maka akan semakin positif dan signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Meskipun sejumlah penelitian menyoroti peran media sosial dalam pemasaran dan kesadaran merek, masih terdapat kesenjangan hasil penelitian tentang bagaimana interaksi antara pemasaran media sosial dan kesadaran merek secara spesifik mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian terdahulu Haris et al., (2022) dan Pertiwi & Sulistyowati (2021) menyimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian Kurniasari & Budiarmo (2019) dan Refiani & Mustikasari (2020) menyimpulkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Refiani & Mustikasari (2020) dan Taufik et al., (2022) *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Amelfdi & Ardyan (2021) dan Rumaidlany et al., (2022) *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Terlihat bahwa hasil penelitian mengenai pengaruh pemasaran media sosial dan kesadaran merek juga memberikan hasil penelitian yang berbeda. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian lebih lanjut dengan tujuan untuk memberikan temuan kausal antara pemasaran media sosial dan persepsi merek terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kripik pisang “Sang Dewa”. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini memerlukan kriteria pengambilan sampel untuk menghindari kesalahan spesifikasi dalam penentuan sampel yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social media marketing* (X1), *brand awareness* (X2), dan keputusan pembelian (Y). Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji autokorelasi, Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa data yang pertama yaitu melakukan uji validitas, dengan tabel berikut :

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Pengujian	Keputusan
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0,7325	0,2185	r hitung > r tabel	Valid
	X1.2	0,7321	0,2185	r hitung > r tabel	Valid
	X1.3	0,6624	0,2185	r hitung > r tabel	Valid
	X1.4	0,7403	0,2185	r hitung > r tabel	Valid
	X1.5	0,6688	0,2185	r hitung > r tabel	Valid
	X1.6	0,6784	0,2185	r hitung > r tabel	Valid
	X1.7	0,6206	0,2185	r hitung > r tabel	Valid
	X1.8	0,6271	0,2185	r hitung > r tabel	Valid

Brand Awareness (X2)	X2.1	0,6653	0,2185	r hitung > r tabel	Valid
	X2.2	0,5349	0,2185	r hitung > r tabel	Valid
	X2.3	0,7878	0,2185	r hitung > r tabel	Valid
	X2.4	0,7903	0,2185	r hitung > r tabel	Valid
	X2.5	0,7320	0,2185	r hitung > r tabel	Valid
	X2.6	0,6203	0,2185	r hitung > r tabel	Valid
	X2.7	0,6286	0,2185	r hitung > r tabel	Valid
	X2.8	0,7518	0,2185	r hitung > r tabel	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,6293	0,2185	r hitung > r tabel	Valid
	Y2	0,7755	0,2185	r hitung > r tabel	Valid
	Y3	0,7783	0,2185	r hitung > r tabel	Valid
	Y4	0,7371	0,2185	r hitung > r tabel	Valid
	Y5	0,7150	0,2185	r hitung > r tabel	Valid
	Y6	0,6022	0,2185	r hitung > r tabel	Valid
	Y7	0,5991	0,2185	r hitung > r tabel	Valid
	Y8	0,6471	0,2185	r hitung > r tabel	Valid

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka instrument datapada Penelitian ini valid. Validitas ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari instrumen tersebut akurat dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian mengenai pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian keripik pisang "Sang Dewa". Selanjutnya melakukan Uji reliabilitas dengan tabel berikut:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.957	.959	24

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach alpha sebesar 0,959 lebih besar dari 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa instrument data pada penelitian ini reliabel.

Pengujianselanjutnya yaitu uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan analisis grafis dan uji Kolmogrov – Smirnov . Pada uji Kolmogrov – Smirnov, residu terstandar berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih besar dari alpha.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13091578
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.073
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.178 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas tersebut, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,178 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Selanjutnya Uji multikolinearitas. Dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam persamaan regresi. Jika variabel independen berkorelasi, maka variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar variabel independennya adalah nol.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.911	1.492		2.621	.011		
X1	.427	.074	.469	5.736	.000	.324	3.091
X2	.464	.078	.486	5.951	.000	.324	3.091

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan data hasil perhitungan multikolineritas tersebut, dapat diketahui bahwa nilai tolerance $0,342 > 0,1$ dan nilai VIF $3,091 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi multikolineritas. Setelah itu melakukan uji autokorelasi dengan tabel dibawah ini:

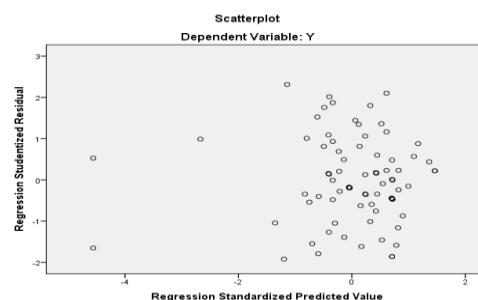
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.912 ^a	.831	.827	2.15806	2.079

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji autokorelasi tersebut, dapat diketahui nilai durbin watson 2,079, maka dapat diketahui bahwa durbin watson lebih besar dari 2, maka tidak ada autokorelasi dalam penelitian ini. Mendeteksi ada tidaknya heterogenitas dapat dilihat dengan ada tidaknya pola tertentu pada scatter plot. Jika terdapat pola maka hal ini menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas. Namun jika tidak ada trend yang jelas dan titik-titiknya terletak di atas dan di bawah nol pada sumbu Y, maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas.



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas tersebut, dapat diketahui bahwa tidak ada pola dan tidak ada trend yang jelas dan titik-titiknya terletak di atas dan di bawah nol pada sumbu Y, maka data pada penelitian ini tidak akan terjadi heteroskedastisitas. Model Regresi berganda digunakan untuk menganalisis hubungan kausal beberapa variabel bebas (X) terhadap satu variabel tergantung (\hat{Y}).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.911	1.492		2.621	.011
X1	.427	.074	.469	5.736	.000
X2	.464	.078	.486	5.951	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil analisis regresi berganda dalam tabel diatas dapat dituangkan dalam persamaan berikut :

$$(Y) = 0,3911 + 0,427 X1 + 0,464 X2$$

1. Nilai constanta memiliki t positif yang menunjukkan bahwa variabel nilai 0,3911menekankan jika semua variabel independent tidak mengalami perubahan atau bernilai 0 persen maka nilai Keputusan pembelian adalah 0,3911secara konstan.
2. Koefisien regresi untuk social media marketing sebesar 0,427 memiliki pengaruh yang positif antara variabel independent dengan pergerakan variabel dependennya. Sehingga arah pergerakannya akan searah yang berarti jika social media marketing mengalami kenaikan sebanyak 1% maka Keputusan pembelian akan naik sebesar 42,7%.
3. Koefisien regresi untuk brand awarness sebesar 0,464 memiliki pengaruh yang positif antara variabel independent dengan pergerakan variabel dependennya. Sehingga arah pergerakannya akan searah yang berarti jika brand awarness mengalami kenaikan sebanyak 1% maka Keputusan pembelian akan naik sebesar 46,4%.

Uji t memungkinkan untuk menguji apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah pengetahuan pemasaran media sosial dan kesadaran merek serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.911	1.492		2.621	.011
X1	.427	.074	.469	5.736	.000
X2	.464	.078	.486	5.951	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji menggunakan aplikasi SPSS tersebut, hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Variabel social media marketing memiliki nilai uji t sebesar $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap Keputusan pembelian secara parsial.
- b. Variabel brand awarness memiliki nilai uji t sebesar $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa brand awarness berpengaruh terhadap Keputusan pembelian secara parsial.

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan (simultan) variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat kepercayaan 0,05.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1791.872	2	895.936	192.375	.000 ^b
Residual	363.264	78	4.657		
Total	2155.136	80			

- a. Dependent Variable: Y
- b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji F sebesar $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat Pengaruh secara simultan antara social media marketing dan brand awarness terhadap Keputusan pembelian. Selanjutnya melakukan uji Koefisien Determinasi dengan tabel dibawah ini:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.912 ^a	.831	.827	2.15806	2.079

- a. Predictors: (Constant), X2, X1
- b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai r square sebesar 0,831, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara social media marketing dan brand awarness terhadap keputusan pembelian sebesar 83,1%.

Setelah melakukan beberapa uji didapatkan hasil dengan pembahasan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Artinya, setiap perubahan yang terjadi dalam strategi *social media marketing* akan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya *social media marketing* dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk keripik pisang "Sang Dewa."

Untuk variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek keripik pisang "Sang Dewa," semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut. Kesadaran merek yang kuat membantu produk ini menonjol di antara pesaing dan memengaruhi preferensi konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai signifikansi uji F yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian keripik pisang "Sang Dewa". Ini mengindikasikan bahwa kedua faktor ini bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih dan membeli produk. Dengan demikian, strategi yang terintegrasi dan holistik dalam pemasaran melalui media sosial serta membangun kesadaran merek menjadi krusial bagi CV. Dewa Snack dalam mencapai tujuan penjualan yang lebih tinggi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut: Social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk keripik pisang "Sang Dewa", Brand awareness untuk produk keripik pisang "Sang Dewa" memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian keripik pisang "Sang Dewa".

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N., Rahman, M. A., & Aisyah, S. (2021). Analisis Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar. *Jurnal Sipakalebby*, 5(2), 180–196. <https://doi.org/10.24252/sipakalebby.v5i2.25752>
- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1). <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Anggraini, sapta S., & Syahrullah. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 161–170. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ijab>
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(6), 473–483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Ariadi, S., Kartika, Y., Priyo, P., Sudjiono. (2020). The Effect of Security and Trust on Online Purchasing Decisions at Shopee by Kadiri University Students. <https://www.atlantispress.com/proceedings/icss-20/125944980>
- Azmi, T. Z., Taufiqurrahman, H., Adabi, B. C., Marsinem, M., & Wicaksono, E. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian. *Margin Eco*, 7(2), 101–112. <https://doi.org/10.32764/margin.v7i2.4122>
- Balbed, A., & Sintaasih, D. K. (2019). Pengaruh Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Pemeditasi Motivasi Kerja Karyawan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4676. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p24>
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Dinas Koperasi dan UKM Jatim, 2020
- Dodi Sukma R.A, Hardianto, R., & Heleni Filtri. (2021). Analisa Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Perkuliahan Daring Pada Era Pandemi COVID-19. *ZONASI: Jurnal Sistem Informasi*, 3(2), 130–142. <https://doi.org/10.31849/zn.v3i2.8353>
- EIAydi, H. O. (2018). The Effect of social media marketing on brand awareness trough Facebook:An individual1based perspective of mobile services sector Egypt. *Open Access Library Journal*, 2018 5.10: 1-5
- Endang, T., Wahyu, D. G., Marina, D. A., & Eka, P. A.. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Satrio Manah Tulungagung. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). [Http://Journal.Yrpioku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpioku.Com/Index.Php/Msej)
- Erylna, A., Endang, T., & Rinto, N. (2020). Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng (Studi Kasus Pada Konsumen Top Swalayan Pare Kediri). *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1. [Http://Ojs.Unik-Kediri.Ac.Id/Index.Php/Jimek](http://Ojs.Unik-Kediri.Ac.Id/Index.Php/Jimek)
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Ghozali. (2021). Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Grant, R. (2021). Menggunakan Sosial Media Marketing Untuk Memerluas Target Pasar. <https://bariteritononline.com/menggunakan-sosial-media-marketing-untukmemerluas-target-pasar/>
- Haris, I., Pahriani, R., & Irsyad, M. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 2(2), 99–105. <https://doi.org/10.51875/jibms.v2i2.185>

- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7 (1), 25. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/ianis/article/view/22571/14869>
- Kusuma, B. A., & Putri, B. P. S. P. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity. *Jimupb*, 7(1), 18.
- Megasari Manik, C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Muri Yusuf. 2020. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan". Jakarta : Prenamedia group.
- Nur, I. A., Bothi, D., Andy, C. P. (2024). The Influence of Green Marketing and Brand Image on Repeat Purchase Decisions of Mc Donald's Consumers. <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/PIUOK/article/view/15451>
- Nurul Tamara, A. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Celebrity Endorser terhadap Kepercayaan serta Dampaknya pada Minat Beli Produk (Studi ada Konsumen Madeenaa.id). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(9), 1456–1476. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i9.413>
- Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1134. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.32>
- Praharjo, A., Suharyono, & Wilopo. (2019). Pengaruh Green Advertising Terhadap Persepsi Tentang Green Brand Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 1–9.
- Pramadyanto, M. R., & Irwansyah. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Jurnal InterAct*, 11(2), 121–134. <https://doi.org/10.25170/interact.v11i2.3312>
- Pridiana, S. & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Tangerang Selatan: Penerbit Pascal Books*.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian* (A. A. Effendy (Ed.); 1st ed.). Cipta Media Nusantara.
- Rayat, A., Rayat., M., & Rayat, L. (2020). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Annals of Applied Sport Science*, 2017, 5.1: 73-80
- Refiani, S. A., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(2), 2753–2758.
- Ritonga, A. G., Pratiwi, G. S. A., & Islahiyah, H. (2023). Implementasi Integrated Marketing Communication dalam Membangun Brand Awareness Produk Fashion Erigo. *Warta ISKI*, 5(2), 194–208. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v5i2.195>
- Rosalina, D., Yuliari, K., Setianingsih, D., & Zati, M. R. (2021). Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kompetensi Literasi Digital Mahasiswa di Era Revolusi Industri 4.0. *EKONIKA Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 6(2), 294. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v6i2.1996>
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald'S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Septyva, O. A., Gandung, S., Ria, L. P. (2024). The Application of Product Innovation Carried Out by MSMEs in Business Activities to Improve Competitiveness (Study on MSMEs Bakpia Masaji Kediri City). <https://insyma.org/proceedings/items/show/289>
- Sugiyono. (2020a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D – MPKK*

- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Utomo, I. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>
- Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda. *Statmat: Jurnal Statistika Dan Matematika*, 1(1), 103–117. <https://doi.org/10.32493/sm.v1i1.2377>
- Word of Hutajulu, E. T., Pardosi, M., & Siagian, N. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Electronic Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelinne Pada Mahasiswi Universitas Hkbp Nommensen Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), 52–65. <https://doi.org/10.46576/jbc.v7i2.3038>
- Wurara, T. O., Pangkey, M. S., & Ruru, J. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Pelatihan Usaha Mikro Di Kelurahan Imandi Pada Pandemi Covid 19. *Jurnal Administrasi Publik*, 7(102), 61–69.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2021). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yelfira, M. A., & Soeling, P. D. (2021). Pengaruh kompensasi dan kepemimpinan terhadap turnover intention dengan kepuasan kerja sebagai variabel mediasi. *Jurnal Tata Sejuta STIA Mataram*, 7(1), 1–19.