

PEMASARAN MEDIA SOSIAL, ULASAN PELANGGAN, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN XIAOMI

Anggun Aisyah Syahri¹, Arifin Djakasaputra^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: anggun.115200244@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: arifind@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 31-01-2024, revisi: 05-08-2024, diterima untuk diterbitkan: 30-09-2024

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah pemasaran media sosial, ulasan pelanggan online dan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sampel yang diambil dari penelitian ini adalah 195 pengguna *smartphone* Xiaomi di Jakarta. Metode *purposive sampling* digunakan dengan cara menyebar kuesioner secara online, kemudian diolah dengan menggunakan *smartPLS-SEM*. Hasil dari penelitian ini adalah pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: pemasaran media sosial, ulasan pelanggan *online*, kesadaran merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine whether social media marketing, online customer reviews and brand awareness influence purchasing decisions. The sample taken from this study was 195 Xiaomi smartphone users in Jakarta. The purposive sampling method was used by distributing questionnaires online, then processed using smartPLS-SEM. The results of this study are social media marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. Then online customer reviews have a positive and significant influence on purchasing decisions. Brand awareness has a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: social media marketing, online customer review, brand awareness, purchase decision

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Kehidupan manusia di bumi berevolusi dari keadaan tradisional ke keadaan modern. Dengan teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang saat ini, teknologi informasi dan komunikasi memberikan manfaat bagi setiap aspek kehidupan manusia. Dunia informasi pada saat ini seakan menunjukkan bahwa tidak bisa terlepas dari teknologi, dimana masyarakat menggunakan teknologi untuk menciptakan dunia yang lebih maju. Dulu internet hanya bisa digunakan melalui perangkat komputer, tetapi sekarang bisa diakses melalui berbagai perangkat seperti *smartphone*.

Penggunaan *smartphone* sudah menjadi gaya hidup banyak masyarakat di Indonesia. *Smartphone* digunakan tidak hanya untuk komunikasi tetapi juga untuk keperluan hiburan, pendidikan, dan bisnis. *Smartphone* di Indonesia sangat kompetitif, dengan beberapa perusahaan besar bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. Persaingan antar produsen *smartphone* menjadi semakin ketat dan setiap perusahaan perlu memahami pesaing dan nilai jual unik pada sebuah merek agar bisa sukses. Salah satu produsen *smartphone* yang masuk ke Indonesia adalah Xiaomi.

Xiaomi memasuki pasar Indonesia pada tahun 2014 dengan meluncurkan beberapa produk unggulan. Perusahaan ini menawarkan *smartphone* berkualitas tinggi dengan biaya murah yang menarik banyak pelanggan di Indonesia. Xiaomi terus mengupayakan inovasi baik dalam efisiensi operasional maupun pengalaman pengguna yang unggul. Perusahaan ini terus merilis produk luar biasa dengan harga terjangkau, sehingga setiap orang dapat memperoleh manfaat dari teknologi mutakhir dan menjalani kehidupan yang lebih baik. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Salah satu cara yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian adalah pemasaran media sosial. Media sosial Xiaomi telah menjadi platform yang sangat populer di kalangan pengguna perangkat Xiaomi. Namun, popularitas ini juga membawa sejumlah permasalahan yang perlu diatasi. Penyebaran informasi palsu atau hoaks yang dapat dengan mudah menyebar luas melalui platform ini. Pengguna sering kali terjebak dalam menyebarkan informasi palsu tanpa memverifikasi kebenarannya, yang dapat menyebabkan konsekuensi serius.

Selain itu, keamanan data dan privasi pengguna menjadi perhatian utama. Dengan begitu banyaknya data pribadi yang dibagikan melalui media sosial Xiaomi, risiko pencurian data dan pelanggaran privasi menjadi meningkat. Hal ini menimbulkan kekhawatiran terutama di Tengah-tengah meningkatnya kekhawatiran tentang keamanan cyber dan pelanggaran privasi secara global.

Selain lewat pemasaran media sosial, salah satu hal lain yang mendukung suatu produk untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah keterlibatan pelanggan. Akan lebih mudah konsumen dapatkan informasi tentang suatu produk melalui ulasan pelanggan online. Mereka dapat berinteraksi langsung dengan merek lewat pertanyaan, komentar hingga saran yang dapat membantu merek berkomunikasi lebih baik dengan audiensinya dan merespon kekhawatiran atau pertanyaan yang mungkin dimiliki calon pembeli.

Namun, sejumlah pelanggan melaporkan tantangan dalam mendapatkan dukungan teknis yang memadai atau respon yang cepat dari Xiaomi. Beberapa pengguna bahkan mengalami kesulitan dalam memperoleh bantuan garansi atau pemecahan masalah yang efektif setelah pembelian produk. Hal ini menciptakan ketidaknyamanan dan kekecewaan di kalangan pelanggan, yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Xiaomi. Ulasan pelanggan online adalah salah satu alat paling penting untuk membuat sebuah sistem rekomendasi (Shoja dan Tabrizi, 2019).

Banyak konsumen yang mungkin belum sepenuhnya mengenali potensi dan keunggulan merek Xiaomi dibandingkan dengan pesaingnya. Selain itu, faktor persepsi konsumen terhadap kualitas produk, layanan purna jual, dan citra merek juga turut berperan dalam membentuk kesadaran merek. Jika konsumen merasa kurang akrab dengan nilai-nilai atau reputasi positif yang dimiliki oleh Xiaomi, mereka mungkin akan cenderung memilih merek lain.

Keputusan pembelian pada konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pemasaran media sosial, ulasan pelanggan online dan kesadaran merek sehingga dapat dilakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Ulasan Pelanggan Online Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Smartphone*”.

Kajian teori definisi pemasaran media sosial

Pemasaran media sosial adalah proses mengelola dan berinteraksi dengan komunitas online untuk membangun hubungan yang mempromosikan suatu produk atau layanan (Kotler dan Armstrong, 2018). Pemasaran media sosial juga disebut sebagai proses penggunaan platform media sosial

untuk mempromosikan produk atau layanan (McGruer, 2020). Menurut Kingsnorth (2022) pemasaran media sosial adalah komponen kunci pemasaran digital yang memungkinkan bisnis mengembangkan hubungan jenis baru dengan pelanggan mereka. Menurut Dahl (2021) pelanggan guna mengembangkan merek, meningkatkan pendapatan dan meningkatkan lalu lintas situs web.

Ulasan pelanggan online

Mo *et al.*, dalam Stefanus & Loisa (2022) mendefinisikan ulasan pelanggan online adalah yang merinci pengalaman mereka dalam membeli barang dari penjual online yang menawarkan wawasan tentang bagaimana berbagai bagian dari suatu produk atau layanan dievaluasi. Definisi ulasan pelanggan online menurut Thakur (2021) adalah terdiri dari pengalaman yang dimiliki pelanggan dengan layanan pedagang di semua aspek *platform* ritel online dan pasar. Menurut Xie *et al.*, (2016) ulasan pelanggan adalah untuk memberikan lebih banyak informasi kepada pembeli tentang produk atau layanan, semakin banyak *platform* perantara online seperti *e-Commerce* yang menyertakan evaluasi yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya dalam deskripsi penawaran mereka. Kim *et al.*, (2016); Clare *et al.*, (2018) dalam Soeharto dan Suwanto (2021) Ulasan pelanggan online diakui sebagai *platform* umpan balik yang paling mudah diakses, dan berharga dalam lingkungan bisnis karena pelanggan sebelumnya cenderung mencantumkan pengalaman mereka, yang ditinjau oleh calon pelanggan sebelum membeli suatu produk. Ulasan pelanggan online adalah salah satu sumber daya terpenting dalam mengembangkan sistem rekomendasi (Shoja dan Thabrizi, 2019).

Kesadaran merek

Menurut Carol (2022) kesadaran merek adalah istilah yang digunakan dalam pemasaran untuk menjelaskan keefektifan suatu produk dikenali dari namanya. Kesadaran merek menurut Keller dan Swaminathan (2019) adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali suatu merek dalam berbagai situasi merupakan ukuran kekuatan ingatan merek tersebut dalam ingatan mereka. Kesadaran merek adalah frasa yang digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan seberapa terkenal dan akrabnya demografi target dengan suatu merek (Decker, 2018). Kesadaran merek menurut Aaker (2020) adalah kapasitas orang untuk secara mental mengenali dan mengidentifikasi merek. Kesadaran merek adalah kapasitas orang untuk secara mental mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka (Kotler *et al.*, 2019).

Keputusan pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Fandy (2014) dalam Keni (2020) adalah pemasar mengelola pengetahuan atau informasi konsumen tentang suatu produk untuk memberi mereka berbagai pilihan untuk dipilih. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah proses dimana individu, masyarakat dan organisasi memutuskan barang, jasa, ide atau pengalaman apa yang akan dibeli dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dikenal sebagai perilaku konsumen.

Definisi keputusan pembelian menurut Harahap dan Amanah (2020) dalam Julianto dan Rodhiah (2023) adalah keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan dari konsumen dalam membeli suatu produk yang dikaitkan dengan kebutuhan dan harapan yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian adalah pelanggan mulai menganggap serius transaksi dan berpartisipasi dalam berbagai proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian (Kotler, *et al.*, 2020). Definisi keputusan pembelian menurut Blackwell *et al.*, (2018) adalah prosedur yang digunakan pembeli untuk memilih di antara dua opsi atau lebih sebelum menyelesaikan pembelian.

Kaitan antara variabel

H1: Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

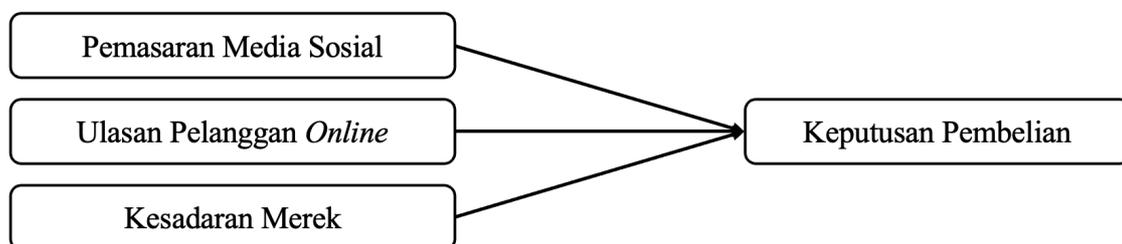
Soeharto *et al.* (2021) pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Al-azzam dan Al-mizeed (2021) pemasaran media sosial memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Muljadi *et al.*, (2022) melakukan penelitian pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Tangerang, hasil penelitian yang didapatkan adalah variabel pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Angelyn dan Kodrat (2021) melakukan penelitian pada pengikut Instagram Haroo Table di Surabaya, hasil penelitian yang didapatkan adalah pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keni dan Kristiawan (2020) melakukan penelitian pada pelanggan busana merek lokal di provinsi DKI Jakarta yang menggunakan media sosial, hasil penelitian yang didapatkan adalah pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Soeharto *et al.* (2021) melakukan penelitian di salah satu pusat perbelanjaan produk seluler di Provinsi Lampung, hasil penelitian yang didapatkan adalah variabel ulasan pelanggan online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Wang *et al.*, (2020) konten emosional dari ulasan pelanggan online secara positif mempengaruhi kualitas produk yang dirasakan, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Martini *et al.*, (2022) melakukan penelitian pada Modelia Fashion di marketplace Tokopedia, hasil penelitian yang didapatkan adalah *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Febriana dan Yulianto (2018) adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel *attractiveness*, *truthworthiness*, dan *expertise* terhadap keputusan pembelian.

H3: Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Soeharto *et al.* (2021) kesadaran merek tidak terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ansari *et al.*, (2019) kesadaran merek memiliki hubungan positif dan signifikan yang lemah terhadap keputusan pembelian konsumen. Pasha dan Hadibrata (2019) kesadaran merek pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sivaram *et al.*, (2020) kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan. Ardiansyah dan Sarwoko (2020) penelitian ini gagal membuktikan hubungan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian. Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan antara pemasaran media sosial, ulasan pelanggan online dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Namun pada beberapa penelitian gagal membuktikan hubungan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian.



Gambar 1. Model penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Ulasan Pelanggan Online memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *cross-sectional*, karena data dari sampel tertentu dari elemen populasi hanya dikumpulkan satu kali (Malhotra, 2020). Menggunakan teknik pemilihan sampel *non probability sampling* dan menggunakan teknik *purposive sampling* yang membatasi jumlah populasi yang dapat diteliti karena peneliti memiliki persyaratan responden yang telah ditentukan, yaitu yang mengenal merek Xiaomi dan sudah pernah membeli *smartphone* merek Xiaomi di Jakarta.

Kuesioner adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data. Kuesioner akan dikirimkan oleh peneliti dalam bentuk *Google form* kepada responden yang berdomisili di Jakarta melalui *platform* sosial media Instagram dan Whatsapp. Menggunakan bentuk skala likert (1-5) sebagai alat ukur, angka 1 menyatakan (Sangat Tidak Setuju) hingga angka 5 menyatakan (Sangat Setuju). Data diolah menggunakan *software smartPLS 4*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data dari 175 responden yang sudah mengisi kuesioner melalui *Google form*. Penelitian ini memperoleh 188 responden yang dimana 13 responden tidak memenuhi kriteria yang sudah ditentukan seperti sudah pernah membeli produk Xiaomi dan berdomisili di Jakarta. Maka penelitian ini hanya menggunakan data dari 175 responden yang memenuhi kriteria. Mayoritas responden yang memenuhi kriteria adalah 105 perempuan yang berdomisili di Jakarta Barat sebanyak 69 orang, dengan usia 17-25 tahun sebanyak 138 responden.

Uji validitas dan reliabilitas

Untuk menentukan apakah variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, analisis validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji *outer model* dengan menggunakan *software smartPLS*. Hasil analisis validitas yang menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk menilai analisis diskriminan yang menunjukkan bahwa semua variabel. Menurut Hair *et al* (2022), validitas konvergen (*convergent validity*) dianggap valid apabila nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang memiliki nilai lebih dari 0,50 ($>0,50$).

Tabel 1. Hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
Keputusan Pembelian	0,810
Kesadaran Merek	0,779
Pemasaran Media Sosial	0,720
Ulasan Pelanggan Online	0,694

Menurut Hair *et al* (2022), validitas diskriminan dapat dilihat dari pendekatan *HeteroitMonotrait* (HTMT). Nilai dari HTMT yang masuk ke dalam kategori yang baik dengan nilai 0,85, jika nilai ambang batas HTMT kurang dari 0,90 masih bisa dapat diterima, namun jika nilai HTMT lebih besar dari 0,90 maka HTMT tidak valid secara diskriminan.

Tabel 2. Hasil pengujian *Heteroit-Monotrait* (HTMT)

Variabel	Kesadaran Merek	Ulasan Pelanggan Online	Keputusan Pembelian	Pemasaran Media Sosial
Keputusan Pembelian				
Kesadaran Merek	0,630			
Pemasaran Media Sosial	0,885	0,611		
Ulasan Pelanggan Online	0,686	0,504	0,723	

Hasil analisis reliabilitas yang menggunakan *composite reliability* dan *croanbach's alpha*. Nilai koefisien ini berkisar antara 0 hingga 1 dan 0,6 atau secara umum menunjukkan batasan konsistensi batasan koherensi internal yang memadai (Malhotra, 2020). Nilai indikator bisa dikatakan valid jika lebih dari 0,60 sampai 0,70 masih bisa diterima (Malhotra, 2020).

Tabel 3. Hasil pengujian *Croanbach's alpha* dan *composite reliability*

Variabel	<i>Croanbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
Keputusan Pembelian	0,883	0,928
Kesadaran Merek	0,929	0,946
Pemasaran Media Sosial	0,868	0,911
Ulasan Pelanggan Online	0,889	0,919

Uji analisis hipotesis

Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan didukung atau tidaknya hipotesis penelitian. Hipotesis dapat didukung apabila nilai *path coefficient* hipotesis pertama hingga terakhir pada antara 0 dan +1 dan mempunyai nilai *p-value* tidak lebih dari 0,05.

Tabel 4. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Model	<i>Original sample</i>	<i>p-values</i>	Pernyataan
H1	Pemasaran media sosial → Keputusan pembelian	0,246	0,001	Tidak ditolak
H2	Ulasan pelanggan online → Keputusan pembelian	0,116	0,045	Tidak ditolak
H3	Kesadaran merek → Keputusan pembelian	0,558	0,000	Tidak ditolak

Pembahasan

Selanjutnya penulis akan membahas mengenai hasil uji hipotesis yang didapatkan. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Jakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama telah didukung, hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Soeharto *et al.*, 2021; Al-Azzam dan Al-Mizeed, 2021; Muljadi *et al.*, 2022; Angelyn dan Kodrat, 2021; Keni dan Kristiawan, 2020) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *smartphone* Xiomi di Jakarta.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Jakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua telah didukung, hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Soeharto *et al.*, 2021; Wang *et al.*, 2020; Martini *et al.*, 2022; Febriana dan Yulianto, 2018) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi di Jakarta.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Jakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga telah didukung, hasil ini sejalan dengan (Ansari *et al.*, 2019; Pasha dan Hadibrata, 2019; Sivaram *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan, namun tidak sejalan dengan (Ardiansyah dan Sarwoko, 2020) yang menyatakan bahwa gagal membuktikan hubungan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian dan tidak sejalan juga dengan (Soeharto *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa kesadaran merek terhadap keputusan pembelian tidak terdapat pengaruh positif langsung.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pemasaran media sosial, ulasan pelanggan online dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *smartphone* Xiaomi di Jakarta. Keterbatasan dari penelitian ini adalah penulis hanya dapat mengumpulkan sampel dari 175 responden yang sesuai dengan kriteria karena keterbatasan waktu yang secara signifikan mempengaruhi proses pengumpulan sampel. Penulis menyarankan untuk untuk peneliti selanjutnya agar menambah jumlah responden agar hasil yang diberikan juga lebih maksimal dan penulis juga sangat menyarankan untuk menggunakan lebih banyak variabel untuk mendapatkan temuan baru dari penelitian. Untuk perusahaan Xiaomi, penulis menyarankan untuk dapat meningkatkan kesan positif dan word of mouth dengan memperkuat pengalaman pelanggan, Selanjutnya perusahaan dapat terus-menerus memperkenalkan teknologi baru, fitur inovatif, dan pembaruan produk yang memastikan bahwa pelanggan selalu merasa memiliki perangkat terkini, lalu untuk meningkatkan kesadaran dan ingatan merek, perusahaan juga dapat memperluas kampanye pemasaran dengan fokus pada cerita dan nilai merek, menonjolkan bagaimana produk Xiaomi dapat mengubah hidup pelanggan dan memberikan nilai tambah dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan merek tersebut, lalu Xiaomi dapat menyelenggarakan acaraacara komunitas, forum online, dan platform pertukaran pengalaman pengguna. Selanjutnya, meningkatkan kesediaan konsumen untuk berkorban bisa dicapai dengan memperkenalkan program loyalitas yang menarik, diskon eksklusif, hadiah, atau keuntungan lainnya untuk pelanggan setia dapat mendorong mereka untuk tetap setia dan bahkan mengajak orang lain untuk bergabung. Dengan merancang strategi ini, Xiaomi dapat memperkuat posisi mereknya di pasar, meningkatkan word of mouth, kesadaran, ingatan, konsumsi, dan kesediaan konsumen untuk berkorban demi produk-produk inovatif mereka.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Ardiansyah, F. & Sarwoko, E. (2020). How Social Media Marketing Influences Consumers Purchase Decision? A Mediation Analysis of Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(2), 156-168. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F., & Rahman, Z. (2018). *Consumer Behavior*. India: Cengage.
- Chaffey et al., (2019). *Digital Business and e-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. 7e. Pearson Education Limited, UK.
- Changchit, C., Klaus, T., & Lonkani, R. (2020). Online Reviews: What Drives Consumers to Use Them. *Journal of Computer Information Systems*, 1–10. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1779149>
- Copp, C. M. (2022). What Is Brand Awareness? Definition, How It Works, and Strategies.
- Dahl, S. (2021). Social media marketing: Theories and applications. *Social Media Marketing*, 1-100.
- Hair, J. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Third Edition*.
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>

- Julianto, A. & Rodhiah, R. (2023). The Effect of Item Based Loyalty Program, Social Media Marketing and Sales Promotion on Purchase Decision on E-Commerce Users. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 7(1), 1-9.
- Kadek, L., Martini, B., Sembiring, E., & Paulus, D. F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. 4(1), 15–24.
- Keller, Kevin Lane., Swaminathan, Vanitha. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: Pearson
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kotler, P, Keller K (2016): *Marketing Management*, 15thEdition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Kristiawan, T. & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *Jurnal Manajemen*, 15 (2), 244-256. <http://dx.doi.org/10.19166/derema.v15i2.2445>
- Mahmoud Al Azzam, A., Fattah Al-Azzam, A., & Al-Mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance*, 8(5), 455–0463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Malhotra, N. (2020). *Marketing Research. An Applied Orientation*. Pearson Education Limited.
- McGruer, D. (2020). *Dynamic digital marketing: Master the world of online and social media marketing to grow your business*. John Wiley & Sons.
- Pasha, K., & Hadibrata, B. (2019). The Impact of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision of Sampoerna A Mild Products. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.1.9>
- Sivaram, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). Jakarta Indonesia 3) Senior Lecturer. Universitas Mercu Buana (UMB), 1(2). <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Stefanus, T. A. & Loisa, R. (2022). Pengaruh Selebgram Endorser, Online Consumer Review, dan Brand Image terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Brand Byoote). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewisausahaan*, 6(6), 600-605. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20662>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitiann Kuantitatif, Kualitatif dan RNB* (2nd ed.). Alfabeta.
- Suharto. (2021). Special Issue 6, 2021 1 Strategic Management & Decision Process. In *Academy of Strategic Management Journal* (Vol. 20).
- Sukardi Kodrat, D. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship*, 1(1).
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2020). Emotion as signal of product quality: Its effect on purchase decision based on online customer reviews. *Internet Research*, 30(2), 463–485. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0415>
- Xie, K. L., Chen, C., & Wu, S. (2016). Online Consumer Review Factors Affecting Offline Hotel Popularity: Evidence from Tripadvisor. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(2), 211– 223. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1050538>