



**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCER, BRAND
AWARENESS, WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KATERING PUASIN JEMBER**

Nugroho Wismo Subroto¹, Ahmad Sauqi², Nely Supeni³

¹Institut Teknologi Dan Sains Mandala, nugrohowismo97@gmail.com

²Institut Teknologi Dan Sains Mandala, sauqi@itsm.ac.id

³Institut Teknologi Dan Sains Mandala, nely@itsm.ac.id

E-mail Penulis Korespondensi: sauqi@itsm.ac.id

INFO ARTIKEL

ABSTRACT

Riwayat Artikel:

Dikirim 10 Maret 2023

Direvisi 15 April 2023

Diterima 5 Mei 2023

Keywords:

*Social Media Marketing;
Influencers; Brand
Awareness; Word Of Mouth;
Purchase Decision*

This study examines and analyzes the partial and simultaneous influence of social media marketing, influencers, brand awareness, and word of mouth on purchasing decisions for Jember Satisfying Catering. The population of this study is consumers who have purchased Jember Satisfying Catering products. The sampling technique used in this study was non-probability sampling in the form of accidental sampling. This study used the Explanatory Research method. The samples were then analyzed using multiple linear regression analysis with the help of the SPSS application. Social media marketing partially influences the purchasing decision of Puasin Jember Catering. Influencers have no partial effect on purchasing decisions for Catering Satisfaction Jember. Brand awareness has no partial effect on purchasing decisions for Jember Satisfying Catering. Word of mouth has no partial effect on purchasing decisions of Satisfy Jember Catering. Social media marketing, influencers, brand awareness, and word of mouth simultaneously influence purchasing decisions of Satisfaction Jember Catering.

PENDAHULUAN

Industri kuliner adalah salah satu jenis bisnis yang mengalami pertumbuhan pesat di era digital saat ini. Hal ini terjadi karena banyak pelaku usaha yang memanfaatkan teknologi internet untuk memasarkan produknya. Namun, persaingan yang ketat di sektor ini menyebabkan banyak pelaku usaha yang gagal karena pemasaran yang kurang tepat dan optimal. Terlebih lagi, pandemi COVID-19 yang masih berlangsung sejak tahun 2020 juga mempengaruhi perekonomian Indonesia, sehingga banyak pelaku usaha kuliner yang mengalami kesulitan dan bahkan gulung tikar. Namun, industri kuliner tetap memiliki potensi pasar yang besar karena kebutuhan konsumen yang terus meningkat. Oleh karena itu, para pengusaha harus dapat memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk produk yang mereka tawarkan. Dengan begitu, mereka dapat mengatasi tantangan dan bersaing di pasar yang semakin ketat ini.

Puasin Jember merupakan sebuah usaha catering yang melayani pesanan nasi maupun kue. Usaha ini didirikan oleh Tantri. Awalnya, usaha ini menyediakan layanan catering makanan untuk mahasiswa yang akan melakukan kegiatan. Namun, seiring dengan perkembangan bisnisnya, Puasin Jember kini melayani di beberapa Instansi di Jember dan menjadi sangat populer. Untuk mempromosikan bisnisnya, Puasin Jember menggunakan media sosial, khususnya Instagram. Melalui Instagram, Puasin Jember membangun konsep pemasaran yang sederhana namun efektif. Pemilik bisnis ini percaya bahwa kekuatan viral dari media sosial sangat baik untuk mempromosikan usaha dan produk. Dengan demikian, Puasin Jember menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan mengembangkan promosinya di media sosial yang populer seperti Instagram. Ini adalah cara yang efektif untuk mempromosikan usaha dan menjangkau lebih banyak orang dengan cepat dan efisien.

Berdasarkan data lapangan diketahui jika pendapatan Puasin Jember mengalami peningkatan secara signifikan dari tahun 2016 hingga tahun 2019. Peningkatan ini dikarenakan penerapan social media marketing, influencer, *brand awareness*, dan *word of mouth* Puasin Jember, sehingga keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Pendapatan Puasin Jember menurun drastis pada tahun

2020 hingga 2021, hal ini dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang menyebabkan beberapa instansi harus beroperasi secara online sehingga permintaan akan catering berkurang secara drastis. Namun pada tahun 2022 ini masa pandemi ini berada pada tingkat normal sehingga sebagian besar industri mulai beroperasi secara offline khususnya pada tingkat Universitas di Jember. Sehingga perlu adanya peningkatan strategi pemasaran pada Pusiasin Jember untuk meningkatkan keputusan konsumen pada masa new normal ini.

Social media marketing adalah suatu strategi pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan, terutama bagi bisnis yang sedang berkembang seperti usaha kuliner Pusiasin Jember. *Social media marketing* menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial untuk mencapai tujuannya (Kurniasari & Budiarmo, 2018). Dengan kata lain, social media marketing adalah cara yang efektif untuk mempromosikan bisnis, produk, atau jasa dengan memanfaatkan kekuatan jejaring sosial untuk menjangkau lebih banyak orang. Melalui social media, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen dan mengumpulkan feedback yang berharga untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Banyak perusahaan yang memanfaatkan *social media marketing* untuk mempromosikan produknya karena dianggap lebih mudah, efisien, dan terjangkau. Dampak positif dari pengaplikasian social media marketing adalah peningkatan penjualan karena semakin banyak konsumen dan pelanggan yang mengunjungi situs perusahaan dan mengetahui produk yang ditawarkan. Salah satu tujuan pemasaran yang efektif adalah memperkenalkan merek dan produk kepada konsumen sehingga menjadi pilihan utama ketika ingin membeli produk tersebut. Contohnya adalah usaha kuliner Pusiasin Jember yang telah berhasil melakukan social media marketing dengan memperkenalkan dan menawarkan keunggulan produknya melalui Instagram, Blogging dan Whatsapp. Dengan strategi pemasaran berbasis online, Pusiasin Jember dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dengan memanfaatkan jasa influencer untuk mempromosikan produknya. Dengan demikian, semakin banyak orang yang tertarik dan membeli produk yang ditawarkan oleh Pusiasin Jember.

Influencer adalah seseorang (public figur) yang ada dalam media sosial yang

memiliki jumlah followers yang banyak atau signifikan dan apa yang mereka sampaikan pada media social itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya (Tjiptono, 2016). Mereka memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan dan membangun audiens yang sesuai dengan sektor yang mereka geluti. Influencer tidak selalu berasal dari artis atau publik figur, namun bisa juga dari orang biasa yang memiliki banyak pengikut di media sosial. Mereka memiliki basis fans atau pengikut atau orang yang percaya dengan suara mereka yang berkaitan dengan industri yang mereka geluti dan sesuai dengan brand yang mereka usung. Ucapan dan pandangan influencer sering dijadikan patokan untuk memahami industri yang mereka geluti.

Dalam penelitian ini, influencer yang menjadi fokus adalah influencer yang pernah memasarkan produk merek lokal. Hal ini karena mereka memiliki pengaruh besar dalam membantu meningkatkan popularitas dan penjualan merek lokal tersebut di media sosial. Oleh karena itu, influencer menjadi bagian penting dari strategi pemasaran merek lokal di media sosial. Selain itu penggunaan influencer sebagai media pemasaran dinilai lebih efektif pada perkembangan internet yang semakin tinggi. Dengan adanya influencer, perusahaan dapat mempromosikan produk mereka kepada masyarakat luas melalui influencer yang memiliki banyak pengikut di media sosial. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan menjadikan merek tersebut lebih dikenal oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah langkah awal dalam keputusan pembelian, karena calon pembeli yang menyadari merek tersebut dapat mempertimbangkan merek tersebut sebagai opsi saat mencari produk yang diinginkan. Menurut Kotler & Keller (2016), kesadaran merek merujuk pada kemudahan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek secara detail, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk meningkatkan Brand Awareness produk mereka melalui berbagai strategi pemasaran, seperti iklan, promosi, dan interaksi sosial media, sehingga produk mereka dikenal oleh masyarakat lebih luas dan dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Strategi pemasaran yang populer lainnya adalah model promosi WoM atau

mulut ke mulut untuk meningkatkan popularitas produk di kalangan masyarakat. WoM adalah aktivitas yang melibatkan pembicaraan, rekomendasi, dan penjualan produk secara personal antar individu (Barber & Wallace, 2009). Di Indonesia, WoM sangat fleksibel dan dapat dilakukan melalui berbagai media seperti telepon, pesan, media sosial, website, video, dan podcast untuk menjangkau konsumen. Melalui WoM, pesan dan percakapan dapat diabadikan secara online dan diindeks di mesin pencari untuk diakses oleh konsumen. Jika dilakukan dengan benar, kegiatan WoM dapat memperluas promosi terkait pengalaman penggunaan produk atau jasa dalam berbagai aspek. Dengan begitu, WoM menjadi cara yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek atau brand awareness dan mengubah konsumen menjadi pelanggan setia.

Sebelum membeli produk atau jasa, seorang konsumen harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses dimana seorang konsumen memilih merek atau produk tertentu. Konsumen akan memilih produk atau merek yang ada diingatnya dan disadari oleh pikirannya. Merek atau produk yang memiliki "*top of mind*" kuat kemungkinan besar akan dipilih oleh konsumen karena pertimbangan yang penting. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Pasar Piasin Jember, penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti *social media marketing*, *influencer*, *brand awareness*, dan *word of mouth*. *Social media marketing* dan *influencer* dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa, sedangkan *brand awareness* dapat mempengaruhi konsumen untuk mengingat merek atau produk tertentu. *Word of mouth* juga merupakan strategi pemasaran efektif dengan biaya rendah yang dapat membantu mempromosikan produk atau jasa melalui percakapan atau rekomendasi dari orang lain. Semua faktor ini dapat berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Pasar Piasin Jember.

KAJIAN PUSTAKA

Social Media Marketing adalah sebuah alat pemasaran yang digunakan secara online untuk mempromosikan suatu produk atau perusahaan melalui berbagai platform media sosial seperti blogging, social networking, content sharing,

dan sebagainya (Kristiawan & Keni, 2020). *Influencer* adalah seseorang yang memiliki kehadiran aktif di media sosial dan memiliki banyak pengikut. Mereka memiliki kemampuan untuk memengaruhi dan mempengaruhi perilaku pengikut mereka melalui konten yang mereka bagikan di platform media sosial (Tjiptono, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016), kesadaran merek merujuk pada kemudahan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek secara detail, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. *Word Of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses di mana konsumen memberikan rekomendasi terkait produk atau jasa kepada orang lain di sekitarnya (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Kotler & Keller (2009:166) menyatakan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek- merek dalam kumpulan berbagai perilaku.

METODE PENELITIAN

Puasin Jember merupakan sebuah usaha catering yang melayani pesanan nasi maupun kue. Usaha ini didirikan oleh Tantri. Awalnya, usaha ini menyediakan layanan catering makanan untuk mahasiswa yang akan melakukan kegiatan. Namun, seiring dengan perkembangan bisnisnya, Puasin Jember kini melayani di beberapa Instansi di Jember dan menjadi sangat populer. Untuk mempromosikan bisnisnya, Puasin Jember menggunakan media sosial, khususnya Instagram. Melalui Instagram, Puasin Jember membangun konsep pemasaran yang sederhana namun efektif. Pemilik bisnis ini percaya bahwa kekuatan viral dari media sosial sangat baik untuk mempromosikan usaha dan produk.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Katering Puasin Jember. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* berupa *accidental sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/accidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

: 1. Observasi, 2. Wawancara, 3. Kuesioner, 4. Studi Pustaka.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai $\leq 0,05$ dan r hitung $> r$ tabel, maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner dapat dibuktikan validitasnya. Nilai α (Cronbach Alpha) untuk setiap variabel lebih besar daripada nilai α yang ditetapkan sebesar 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner dapat dipercaya atau memiliki tingkat konsistensi yang baik. Berdasarkan dari hasil pengujian uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov dapat disimpulkan bahwa nilai dari Asymp. Sig (2-tiled) adalah 0,200 yang menyatakan bahwa semua variabel tidak ada yang menunjukkan nilai kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan semua data variabel berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik, dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak mengalami multikolinearitas. Hal ini dapat diketahui dari hasil pengujian multikolinearitas, di mana nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk setiap variabel memiliki nilai kurang dari 10, dan nilai tolerance variabel $\geq 0,1$. Nilai VIF dan tolerance digunakan sebagai indikator untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas antara variabel dalam model. Dalam kasus ini, karena semua nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance variabel $\geq 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model penelitian tersebut. Selain itu hasil analisis uji heteroskedastisitas menggunakan scatter plot, dapat disimpulkan bahwa dalam model tersebut tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat dari pola sebaran titik yang tidak membentuk suatu pola khusus dalam scatter plot.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.627	2.367		1.110	.272
	X1	.459	.128	.426	3.593	.001
	X2	.036	.095	.045	.385	.702
	X3	.207	.148	.195	1.403	.166
	X.4	.217	.151	.177	1.437	.156

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 2.627 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila variabel social media marketing, influencer, brand awareness, word of mouth dianggap konstan maka nilai Y adalah 2.627.

Pengaruh social media marketing (X1) terhadap keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember (Y) ditemukan signifikan dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$, nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.593 \geq 1.99$). Dengan demikian hipotesis dapat diterima. Nilai koefisien regresi variabel social media marketing (X_1) sebesar 0,459 (bernilai positif) yang artinya apabila social media marketing Puasin Jember meningkat maka keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember akan meningkat.

Pengaruh influencer (X2) terhadap keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember (Y) ditemukan tidak signifikan dengan nilai signifikansi $0.702 > 0.05$, nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($.385 < 1.99$). Dengan demikian hipotesis ditolak. Nilai koefisien regresi variabel influencer (X_2) sebesar 0,036 (bernilai positif) yang artinya apabila influencer Puasin Jember meningkat maka keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember akan meningkat.

Pengaruh brand awareness (X3) terhadap keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember (Y) ditemukan tidak signifikan dengan nilai signifikansi $0.166 > 0.05$, nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1.403 < 1.99$). Dengan demikian hipotesis ditolak. Nilai koefisien regresi variabel brand awareness (X_3) sebesar 0,207 (bernilai positif) yang artinya apabila brand awareness Puasin Jember meningkat maka keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember akan meningkat.

Pengaruh word of mouth (X4) terhadap keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember (Y) ditemukan tidak signifikan dengan nilai signifikansi $0.156 > 0.05$, nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1.437 < 1.99$). Dengan demikian hipotesis ditolak. Nilai koefisien regresi variabel word of mouth (X_4) sebesar 0,217 (bernilai positif) yang artinya apabila word of mouth Puasin Jember meningkat maka keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember akan meningkat

Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang ditunjukkan dengan perolehan nilai sebesar 0,394. Hal ini berarti 39,4% telah menyatakan bahwa variabel *social media marketing, influencer, brand awareness, word of mouth* telah menjelaskan

keputusan pembelian Puasin Jember.

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	B	t hitung	P value	Keterangan
X1	.459	3.593	.001	Hipotesis Diterima
X2	.036	.385	.702	Hipotesis Ditolak
X3	.207	1.403	.166	Hipotesis Ditolak
X4	.217	1.437	.156	Hipotesis Ditolak

Berdasarkan hasil dari Uji t, didapatkan bahwa variabel *social media marketing* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel *influencer* ditemukan tidak berpengaruh signifikan keputusan pembelian. Variabel *brand awareness* ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *word of mouth* ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada perolehan uji F diketahui F hitung (9,925) > F tabel (2,539) dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah bahwa *social media marketing*, *influencer*, *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember. Dengan demikian hasil analisis tersebut berarti jika semakin baik *social media marketing* pada Puasin Jember, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember, dan sebaliknya jika *social media marketing* pada Puasin Jember kurang baik, maka akan mengurangi keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa *influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember. Namun koefisien regresi menunjukkan hasil yang positif. Dengan demikian hasil analisis tersebut berarti jika semakin baik *influencer* pada Puasin Jember, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember, dan sebaliknya jika *influencer* pada Puasin Jember kurang baik, maka akan mengurangi keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Puasan Jember. Namun hasil koefisien bernilai positif yang berarti jika semakin baik *brand awareness* pada Puasan Jember, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian Konsumen Puasan Jember, dan sebaliknya jika *brand awareness* pada Puasan Jember kurang baik, maka akan mengurangi keputusan pembelian Konsumen Puasan Jember.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa *Word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Puasan Jember. Hal tersebut menolak hipotesis keempat yang diajukan. Namun koefisien menunjukkan nilai yang positif yang berarti jika semakin baik *word of mouth* pada Puasan Jember, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian Konsumen Puasan Jember, dan sebaliknya jika *word of mouth* pada Puasan Jember kurang baik, maka akan mengurangi keputusan pembelian Konsumen Puasan Jember.

Berdasarkan hasil pembahasan *social media marketing, influencer, brand awareness, word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Puasan Jember. Hal ini kemudian menjelaskan bahwa *brand awareness, word of mouth, social media marketing, dan influencer* apabila dijalankan bersama-sama secara baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian Konsumen Puasan Jember. Hasil yang diperoleh peneliti mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adi et al. (2022), Ronoprasetyo (2018) yang menemukan bahwa *social media marketing, influencer, brand awareness, word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menolak hasil penelitian dari Rahmad (2014) dan Dehans (2015).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa, *Social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Katering Puasan Jember. *Influencer* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Katering Puasan Jember. *Brand awareness* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Katering Puasan Jember. *Word of mouth* tidak berpengaruh secara parsial

terhadap keputusan pembelian Katering Puasin Jember. *Social media marketing, influencer, brand awareness, dan word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Katering Puasin Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, N. R. M., Ramadhan, M. R. I., Aristawati, T., & Pratama, S. A. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7(2), 420. <https://doi.org/10.28926/briliant.v7i2.1001>
- Barber, P., & Wallace, L. (2009). Building a Buzz: Libraries & Word-of-Mouth Marketing. In *American Libraries* (Vol. 40, Issue 11). ALA Editions.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed). Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh packaging, social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian busana brand lokal. *DeReMa (Development of Research Management)*, 15(2), 244–256.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152–159.
- Ronoprasetyo, T. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bjong Ngopi Di Sleman). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2).
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran : Esensi dan Aplikasi*. Andi Offset.