

## Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia

Yuyun Taufik<sup>1</sup> Ade Risna Sari<sup>2</sup> Aminatus Zakhra<sup>3</sup> Ivonne Ayesha<sup>4</sup> Ade Perdana Siregar<sup>5</sup>

Iwan Henri Kusnadi<sup>6</sup> Ratnawati<sup>7</sup> Hendy Tannady<sup>8</sup>

<sup>1</sup>Prodi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Bandung, Jawa Barat, Indonesia

<sup>2</sup>Prodi Ilmu Administrasi Publik, Universitas Tanjungpura, Kalimantan Barat, Indonesia

<sup>3</sup>Prodi Ekonomi Akuntansi, Universitas Islam Madura, Jawa Timur, Indonesia

<sup>4</sup>Prodi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung, Jawa Barat, Indonesia

<sup>5</sup>Prodi Manajemen, Universitas Jambi, Jambi, Indonesia

<sup>6</sup>Prodi Ilmu Administrasi Negara, Universitas Subang, Jawa Barat, Indonesia

<sup>7</sup>Prodi Manajemen, Universitas Gajah Putih, Aceh, Indonesia

<sup>8</sup>Prodi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara, Banten, Indonesia

Email: [yuyuntaufik@plb.ac.id](mailto:yuyuntaufik@plb.ac.id)<sup>1</sup>

### Abstrak

Penelitian ini membahas tentang pengaruh brand awareness dan social media marketing terhadap minat beli di es teh indonesia di Jakarta. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu kesadaran merek, pemasaran media sosial sebagai variabel bebas dan niat beli sebagai variabel terikat. Maka objek penelitian ini adalah Es Teh Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan google form sebagai alat penyebaran kuesioner dan SPSS 22 sebagai alat untuk menghitung data dengan sampel sebanyak 150 responden yang berdomisili di DKI Jakarta, menggunakan teknik non-probability sampling dan purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli Es Teh Indonesia.

**Kata Kunci:** Brand Awareness, Social Media Marketing, Minat Beli, Es Teh Indonesia.



This work is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

### PENDAHULUAN

Pada akhir tahun 2019, dunia dibuat gempar oleh adanya sebuah pandemik yang dikarenakan oleh virus corona atau yang biasa disebut dengan COVID-19. Virus ini berawal pada bulan November 2019 dari Negara Cina, tepatnya di Kota Wuhan, yang akhirnya menyebar keseluruh dunia dan mempengaruhi tingkat kesehatan dunia. Indonesia mengumumkan kasus pertama infeksi virus corona penyebab COVID-19 pada bulan Maret 2020, hal tersebut membuat gempar warga indonesia pada saat itu. kemudian pemerintah memberikan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) selama 3 bulan, yang mengakibatkan masyarakat bingung sampai terjadi *panic buying*. Rupanya fenomena ini tidak hanya berdampak pada sektor kesehatan saja, melainkan hampir di seluruh sektor. Salah satu sektor yang paling terkena dampaknya adalah sektor perekonomian. Ini disebabkan oleh kinerja masyarakat yang melemah akibat pembatasan aktivitas masyarakat sejak diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) oleh Pemerintah, sehingga aktivitas bisnis di beberapa industri besar mengalami penurunan dan pendapatan mereka pun menurun, bahkan ada pula yang gulung tikar.

Salah satu bidang Ekonomi yang dapat membantu membangkitkan kembali kondisi ekonomi Indonesia adalah bidang ekonomi Kreatif, karena memiliki potensi menjadi salah satu alternatif penggerak roda perbaikan perekonomian Indonesia, perkembangannya terus mengalami peningkatan dan banyak diminati oleh pasar global. Hal ini terbukti dengan banyaknya kreatifitas yang dihasilkan oleh para generasi milenial yang secara langsung turut

serta menopang tingkat perekonomian Indonesia. Melihat hal tersebut, Presiden Republik Indonesia membuat sebuah Institusi untuk memfasilitasi dan menjadi wadah pengelolaan kreatifitas yang dapat berkembang menjadi sebuah ide usaha. Institusi ini diberi nama BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif), merupakan sebuah lembaga pemerintah nonkementerian yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui menteri yang membidangi urusan pemerintahan di bidang pariwisata. Berdasarkan data PDB Indonesia tahun 2018, menyatakan bahwa pada tahun 2018, kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB Indonesia sudah mencapai 7% atau mencapai angka Rp. 1.000 triliun. Dalam hal tersebut disebutkan bahwa terdapat empat sektor industri kreatif yang memberikan kontribusi paling banyak terhadap PDB Indonesia yaitu sektor *fashion*, sektor kuliner, sektor film dan sektor kerajinan/kriya.

Provinsi DKI Jakarta merupakan salah satu kota yang memiliki potensi besar dalam Industri Kreatif karena perkembangannya yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini dapat dibuktikan dari pendataan yang dilakukan oleh Pemprov DKI Jakarta terkait Industri Kreatif terbukti pula dalam pemberian kontribusi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) yang terus meningkat setiap tahunnya dari sektor ekonomi kreatif Jakarta.

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini, peneliti mengenakan dua *variable independent* yaitu *brand awareness* (X1) dan *social media marketing* (X2) serta variabel *dependent* yaitu minat beli konsumen (Y). Melalui penelitian ini dapat diketahui seberapa besar pengaruh *brand awareness* dan *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada Es Teh Indonesia. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Definisi penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2017, p.8) adalah: "Penelitian kuantitatif adalah Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuisisioner secara digital melalui *google form* yang disebarkan kepada responden dengan rentang usia 15 - 50 tahun dan telah mengetahui produk Es Teh Indonesia. Penyebaran kuisisioner dilakukan pada bulan April - Mei 2021. Jenis Data dalam penelitian ini penulis menggunakan adalah data kuantitatif. Definisi metode kuantitatif menurut (Sugiyono, 2014:13) adalah: "metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dengan cara menyebar kuisisioner melalui *google form* dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang harus dijawab oleh responden.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **Analisis Hasil Pre-test**

Pre-test dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner penelitian kepada 30 responden dari konsumen atau pelanggan Es Teh Indonesia. Data dari 30 responden tersebut kemudian di uji validitas, reabilitas serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui instrumen dari penelitian ini mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, sedangkan uji reabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan jawaban dari kuisisioner yang telah disebarkan, kemudian uji normalitas untuk melihat apakah data

terdistribusi dengan normal, uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antar variabel independen dan uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya kesamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Peneliti menggunakan 30 responden yang diolah untuk memberikan penilaian apakah data yang didapat dari kuisioner layak untuk diolah lebih lanjut atau tidak, terdistribusi secara normal dan kemudian dilanjutkan kepada responden lainnya hingga mencapai jumlah 150 responden.

### **Analisis Uji Validitas**

Uji validitas dalam pre-test bertujuan untuk mengetahui apakah pernyataan dalam kuisioner dianggap valid dan layak untuk diolah lebih lanjut. Peneliti menggunakan taraf kesalahan sebesar 5% sehingga tingkat signifikansi menjadi 0,05 dan sampel sebanyak 30, sehingga sebuah pernyataan dinyatakan valid apabila nilai korelasi antar butir pertanyaan mencapai 0,361.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan jawaban dari kuisioner yang telah disebar. Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha*. Apabila pengukuran *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6 maka variabel penelitian dinyatakan kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 adalah baik. Variabel dinyatakan kurang baik artinya variabel hanya valid saat ini (tidak konsisten) sehingga, jika dilakukan dengan pengukuran kembali akan memberikan hasil yang berbeda.

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data yang diperoleh terdistribusi secara normal. Penelitian ini menggunakan metode *nonparametric kolmogorov-smirnov*. Data pada penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai probabilitas (*Sig.(2.tailed)*) > 0,05.

### **Pembahasan**

Pembahasan atas hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti di atas adalah sebagai berikut: Berdasarkan data analisis deskriptif responden terhadap variabel brand awareness, didapatkan hasil bahwa Es Teh Indonesia memiliki tingkat brand awareness yang sudah sesuai dan baik di mata konsumen yang berarti strategi brand awareness yang dijalankan oleh Es Teh Indonesia sudah cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat melalui indikator-indikator yang menggambarkan brand awareness konsumen terhadap Es Teh Indonesia dalam benak mereka. Pada indikator *Unware of brand*, Es Teh Indonesia dinilai telah baik dalam pengenalan merek dan juga produknya, sehingga sudah cukup banyak masyarakat yang mengenali produk dan juga merek dari Es Teh Indonesia. Pada indikator *brand recognition*, Es Teh Indonesia sudah sangat baik karena masyarakat sudah mampu mengenali variasi menu yang dimiliki oleh Es Teh Indonesia. Pada indikator *brand recall*, masyarakat menilai bahwa pengingatan kembali logo yang dimiliki oleh Es Teh Indonesia sudah sangat baik, hal ini terbukti dengan hasil *mean* tertinggi didapatkan dari indikator ini. Pada indikator *top of mind*, Es Teh Indonesia mendapat nilai yang baik dalam hal memiliki ciri khas tertentu, dalam produk maupun merek.

Berdasarkan analisis deskriptif responden terhadap variabel *social media marketing*, didapatkan hasil bahwa Es Teh Indonesia memiliki pemasaran di media sosial yang sangat baik dalam benak konsumen yang berarti strategi pemasaran media sosial Es Teh Indonesia sudah cukup baik. Hal itu dapat dilihat melalui indikator-indikator yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap social media marketing Es Teh Indonesia. Pada indikator

*Entertainment*, konsumen menilai Es Teh Indonesia memiliki konten sosial media yang menarik, Es Teh Indonesia dinilai cukup membuat konsumen tertarik dengan konten sosial media yang dimilikinya. Dalam indikator *interaction*, Es Teh Indonesia mendapatkan rata-rata kecil dalam interaksi antar pelanggan, dalam hal ini Es Teh Indonesia perlu meningkatkan kembali intensitas interaksi antar pelanggan dengan minat yang sama. Dalam indikator *trendlines*, dalam indikator ini Es Teh Indonesia mendapat nilai rata-rata paling besar, karena konsumen merasa konten yang disediakan oleh Es Teh Indonesia sangat up to date dalam memberikan informasi, dan sangat kekinian, strategi ini harus dipertahankan oleh Es Teh Indonesia agar mampu lebih menarik perhatian konsumennya. Dalam indikator *customization*, dalam pernyataan yang membahas tentang layanan direct message dan pencarian informasi mengenai Es Teh Indonesia mendapat nilai rata-rata yang cukup baik. Sementara dalam indikator *word of mouth* mendapat rata-rata yang cukup baik karena para konsumen Es Teh Indonesia bersedia untuk menginformasikan Es Teh Indonesia kepada orang lain dan bersedia mengupload konten Es Teh Indonesia pada akun pribadi mereka.

Berdasarkan analisis deskriptif variabel minat beli. Dalam indikator minat transaksional, Es Teh Indonesia mendapat nilai rata-rata paling tinggi dalam indikator ini dengan pernyataan masyarakat memiliki keinginan untuk membeli produk Es Teh Indonesia. Dalam indikator minat referensial. Dalam hal ini Es Teh Indonesia mendapat nilai rata-rata yang cukup baik dengan pernyataan bahwa responden akan menyarankan Es Teh Indonesia kepada teman dan keluarga. Dalam indikator preferensial, dalam indikator ini Es Teh Indonesia mendapat nilai rata-rata yang paling kecil, hal ini harus diperbaiki lagi agar Es Teh Indonesia menjadi pilihan utama ketika masyarakat ingin membeli produk minuman. Sementara pada indikator minat eksploratif, Es Teh Indonesia mendapat nilai yang cukup baik yang artinya masyarakat pernah melakukan pencarian informasi tentang Es Teh Indonesia.

Uji regresi berganda menunjukkan bahwa *brand awareness* ( $X_1$ ) dan *social media marketing* ( $X_2$ ) secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli ( $Y$ ). Dengan koefisien regresi dari *brand awareness* ( $X_1$ ) sebesar 0,241 dan koefisien *social media marketing* ( $X_2$ ) sebesar 0,161 dan nilai konstanta 3,038. Semakin baik penilaian *brand awareness* dan *social media marketing* maka minat beli akan semakin baik. Uji korelasi sederhana atau parsial menunjukkan bahwa penilaian konsumen mengenai kedua variabel baik *brand awareness* ( $X_1$ ) dan *social media marketing* ( $X_2$ ) secara parsial menunjukkan hasil yang signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ). positif berarti berpengaruh dan bersifat searah. Variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) dan *social media marketing* ( $X_2$ ) secara parsial berkorelasi secara signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ) dengan variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) dan *social media marketing* ( $X_2$ ) menunjukkan angka korelasi sebesar 0,300 dan 0,522.

Uji korelasi berganda ( $R$ ) menunjukkan bahwa berdasarkan penilaian konsumen mengenai kedua variabel baik *brand awareness* ( $X_1$ ) dan *social media marketing* ( $X_2$ ) secara simultan menunjukkan hasil yang cukup signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ). variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) dan *social media marketing* ( $X_2$ ) secara simultan berkorelasi secara signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ) dengan menunjukkan angka korelasi sebesar 0,768. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh *brand awareness* ( $X_1$ ) dan *social media marketing* ( $X_2$ ) sebesar 0,590 atau sebesar 59% dan sisanya 0,410 atau sebesar 41% dipengaruhi oleh variabel lain. Yang berarti bahwa *brand awareness* ( $X_1$ ) dan *social media marketing* ( $X_2$ ) memiliki sumbangan presentase yang cukup tinggi terhadap minat beli ( $Y$ ). Uji  $T$  pada penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) dan *social media marketing* ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga  $h_{a1}$  dan  $h_{a2}$  diterima. Sehingga *brand awareness* dan *social media marketing* secara terpisah memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli produk Es Teh Indonesia. Masyarakat

menganggap bahwa Es Teh Indonesia memiliki *brand awareness* dan *social media marketing* yang baik sehingga penting bagi Es Teh Indonesia untuk mempertahankan dan mengembangkan strategi yang selama ini telah dijalaninya. Uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* ( $X_1$ ) dan *social media marketing* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli ( $Y$ ). karena  $H_3$  diterima. Konsumen menganggap bahwa *brand awareness* dan *social media marketing* memang sangat berpengaruh terhadap minat beli mereka kepada produk Es Teh Indonesia.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *brand awareness* ( $X_1$ ) dan *social media marketing* ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) di Es Teh Indonesia, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut: Variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap minat beli ( $Y$ ) produk Es Teh Indonesia. Variabel *social media marketing* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap minat beli ( $Y$ ) produk Es Teh Indonesia. Berdasarkan jawaban diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dan *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilyanti. S. (2017). "Pengaruh Usia Dan Masa Kerja Terhadap Produktivitas Kerja (Studi Kasus: PT. Oasis Water International Cabang Palembang)". *Jurnal sistem dan manajemen industri* Vol. 1 h. 70.
- Ari. P. L. ET AL. (2018). "Korelasi Antara Motivasi Belajar Dan Sikap Tanggung Jawab Dengan Hasil Belajar IPA" *jurnal penelitian dan pengembangan pendidikan*. Vol. 2. h. 179.
- Darmawan. F. D. (2019). "Analisis Pengaruh Perceived of Advertising and Brand Awareness terhadap Purchase Intention pada Media Social UMKM Rendang Gadih Payakumbuh". *Skripsi Jurusan Manajemen, Universitas Andalas, Padang*.
- Djalu. H. S. *et al.* (2021). "analisis nilai ekonomi kawasan taman aktif kecamatan di kota semarang (studi kasus : taman tirto agung, taman parang kusumo dan taman sampangan)". *Jurnal geodesi undip*. Vol.10. h, 80.
- Eliasari. R. A. & Sukaatmadja, I. (2017). "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty". *E-Jurnal Manajemen*. Vol.6, No.12.
- Es Teh Indonesia. (2019). *Trend Bisnis*. Diakses 12 November 2020. Dari <https://www.estehindonesia.com/>
- Fadhila. N. & Soesanto. H. (2016). "Studi Tentang Social Media Marketing Dan Brand Awareness, Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Mommilk (Studi Pada Instagram, Mahasiswa Universitas Diponegoro". *Jurnal Manajemen*. Vol.5. h. 7-8.
- Fauzia. H. A. & Rikumahu. B. (2019). "Analisis Faktor Resiko Sebagai Tambahan Dalam Model Tam Dalam Penggunaan Electric Money (Studi Kasus: E - Money Mandiri Di Kota Jakarta)" *Jurnal Akuntansi, audit dan sistem informasi akuntansi*. Vol.3. h. 249.
- Ferdias. Z. C. (2019). "Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Koperasi Visiana Bakti Tvri Jakarta". *Tesis Jurusan Magister Manajemen, Universitas Pamulang, Jakarta*.
- Gitasari. (2018). "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Herbal Bio7 di Kabupaten Lumajang". *Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.Widya Gama, Lumajang*.
- Hastuti. F. M. (2018). "Pengaruh Kesadaran Merek, Presepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah". *Skripsi fakultas ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta*.

- Herlina. V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuisisioner Menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Hillar. A. S. & Zakky. M. A. (2021). "Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan". *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*. Vol.4, h. 70.
- Irwana. A. A. (2020). "Pengaruh Motivasi Kerja, Disiplin Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada CV. Pangestu Percetakan Dan Desain Grafis Mojokerto" Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis. Universitas 17 Agustus 1945. Surabaya.
- Kamal.K. & Eren.O. (2019). "The Role Of Social Media On Brand Awareness And Purchase Intention: A Case Study On The Coffee And Snack Shops Industry". *Journal Of Emerging Trends In E-Business, Marketing And Consumer Psychology*. Vol.5. Issue.1
- Krisnawati. I. et al. (2019). "Strategi Digital Marketing Dalam Perdagangan Hasil Tani Untuk Meningkatkan Pendapatan Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*. Vol.10. h. 72-73.
- Kurniasih. M. & Agun, B. (2018). "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.7, No.1.
- Kusuma. B. A. & Primadani. B. S. P. (2019). "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity". *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*. Vol.7. h. 34.
- Lilis. N. S. (2019). "PENGARUH LINGKUNGAN KERJA non fisik dan komunikasi terhadap kinerja karyawan pada PT. bangkit maju bersama di jakarta". *Jurnal Ilmiah manajemen sumber daya manusia*. Vol.2. h. 423.
- Marwansyah. S & Novi. A. U. (2017). "Analisis Hasil Investasi, Pendapatan Premi, Dan Beban Klaim Terhadap Laba Perusahaan Perasuransian Di Indonesia". *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*. Vol.5. h. 216.
- Meidawati. P. & Rapiyanta, P. T. (2018). "Perancangan Website Pada Desa Pacarejo Gunung Kidul Sebagai Media Promosi Dan Informasi Wisata". *Journal Speed*. Vol.10.No.2. h. 96
- Mileva. L. & Fauzi. A. (2018). "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.58, No.24.
- Muslimawati. C. et al. (2017). "Pengaruh Promosi melalui media sosial dan kesadaran merek terhadap minat beli air minum dalam kemasan dengan merek aqua pada mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP UNS". *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*. Vol.3. No.2.
- Nela. N. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Semen Gesik Di Kecamatan Kebomas. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhamadiyah, Gresik.
- Nur. P. W. et al. "Evaluasi Penerapan Pendekatan Saintifik Pada Pembelajaran Pendidikan Jasmani Materi Teknik Dasar Pessing Sepak Bola". *Jurnal Pendidikan Jasmani Indonesia*. Vol.16. h. 44.
- Nurul. I. M. S. & Ahmadi. D. (2021). "Hubungan Antara Social Media Marketing Akun Instagramm @Sociolla Dengan Keputusan Pembelian Konsumen". *Jurnal hubungan masyarakat*. Bandung Vol.7. h. 232.
- Oktaviano. Karlina. (2017). "Pengaruh Pemeriksa Pajak Dan Penagihan Pajak Terhadap Efektivitas Penerimaan Pajak (Studi Pada KPP Pratama Bandung Cibeunying Periode 2013-2015)". Skripsi Jurusan Akuntansi. Universitas Pasundan. Bandung.
- Purwana. D.E.S. et al. (2017). "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit". *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*. Vol.1. h. 7.
- Rochani. A. (2017). "Strategi Pengembangan Industry Kreatif Dalam Mewujudkan Kota Cerdas". Skripsi Jurusan Perencanaan Wilayah & Kota. Universitas Islam Sultan Agung,

Semarang.

- Rumiyeni. (2016). "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Official Account Line Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen". *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*. Vol.3. h. 4.
- Satrio. B. (2019). "Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Review Content Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli". Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah. Institute Agama Islam Negri. Salatiga.
- Shahid. Z. et al. (2017). "The Impact Brand Awareness On The Consumers Purchase Intention". *Journal Of Marketing And Consumer Research*. Vol.33.
- Solihin. D. (2020). "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Mandiri*. Vol.4. h. 42- 43.
- Sundari. R. & Sulaeman. K. (2017). "Pengaruh Penerapan Metode Gross-Up Terhadap Perhitungan PPH Pasal 21 Di Kantor Pos Wonogiri". *Jurnal Logistik Bisnis*. Vol.8, h. 44-45.
- Suroso. B. H. & Sri, S. I. (2014). "Pengaruh Inovasi dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedap Cup". *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 2, No.4.
- Suryani. P. & et al. (2020). "Pengaruh Motivasi Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Produktivitas Kerja Pada Karyawan Bagian Produksi Di PT Tuntex Garment Indonesia". *Jurnal Penelitian Teknik Dan Manajemen Industri*. Vol.1. h.74.
- Susanto. N. (2019). "pengaruh motivasi kerja, kepuasan kerja, dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada divisi penjualan PT Rembaka". *Jurnal Agora*. Vol. 7. No. 1.
- Thejaya. I, (2019). "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brans Awareness Terhadap Minat Beli Pada Manna Kopi". *Jurnal Manajemen Dan Start- Up*. Vol.4. h. 475.
- Tirto. S. R. & Samuel. H. (2018). "pengaruh social media marketing terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel mediasi pada lazada". Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Tungka. D. et al. (2020). "Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia". *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol. 8. h. 85.
- Ubaid. Y. & Widyaningsih. S. (2017). "Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Id Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (NLEC) Bandung". *E-Proceeding Ilmu Terapan*. Vol.3. h. 523
- Ubaid. Y. S. & Widyaningsih. S. (2017). "Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (NLEC) Bandung". *E-Proceeding Of Applied Science*. Vol.3. h. 523.
- Wiratna. V. S. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Wiro. (2018). "Pengaruh Promosi Di Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Di Pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung". Skripsi Jurusan Manajemen. Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya. Bandar Lampung.