



Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Pembelian Pada Bisnis (Studi Kasus Pada Konsumen @Palett.es)

Reisi Nisrina Octaviani¹, Bertadi Nurseno²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

²Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

This study aims to determine the effect of social media marketing and brand awareness on purchase intention in the @palett.es business. The research method used is a quantitative method with data collection through questionnaires. The population in this study are consumers @palett.es. The sampling technique in this research is non-probability sampling with purposive sampling method using the formula from Hair et.al. that takes at least 5 times the number of question items contained in the questionnaire. The sample obtained is 120 respondents (24x5). The data analysis used in this study is multiple linear regression analysis with the help of the IBM SPSS Statistics 25 program. The results show that: (1) social media marketing has a significant positive effect on purchase intention with a value of 21.3%; (2) brand awareness has a significant positive effect on purchase intention with a value of 31.4%; and (3) social media marketing and brand awareness simultaneously have a significant positive effect on purchase intention with a value of 52.7%, with the remaining 47.3% being the influence of other factors not included in this study.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness, and Purchase Intention

Cronicle of Article: Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00,2020).

©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author: Reisi Nisrina Octaviani adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: reisinisrina18@gmail.com, bertadinurseno876@gmail.com

How to cite this article : Octaviani, Reisi Nisrina & Nurseno, Bertadi (2022) 'Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek terhadap Minat Pembelian Pada Bisnis (Studi Kasus Pada Konsumen @Palett.es)', Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis, 2(4), pp.627-636. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS/index>

PENDAHULUAN

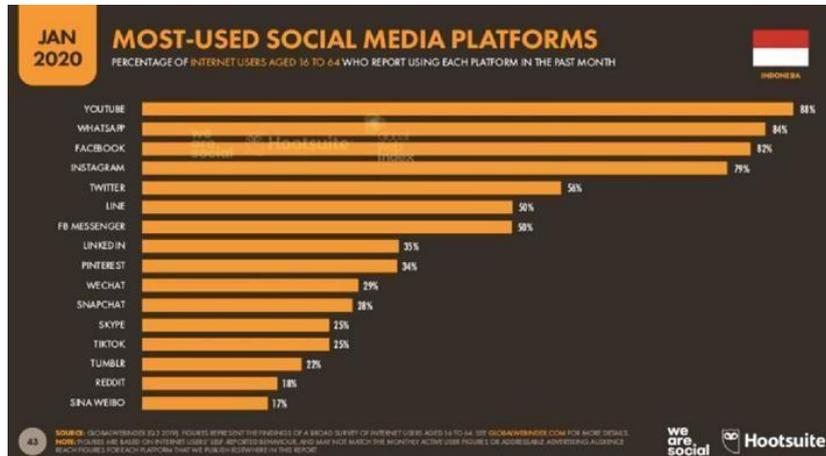
Zaman dan teknologi saat ini terus mengalami perkembangan dan menghasilkan inovasi-inovasi yang dapat digunakan untuk mempermudah penyebaran informasi di berbagai sektor. Salah satu inovasi hasil dari perkembangan zaman dan teknologi tersebut yang saat ini marak digunakan adalah media sosial.

Indonesia memiliki banyak pengguna aktif media sosial. Menurut penelitian dari

Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek terhadap Minat Pembelian Pada Bisnis (Studi Kasus Pada Konsumen @Palett.es)

Octaviani, Reisi Nisrina & Nurseno

(Kemp, 2020, p. 43), sepuluh platforms yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah: Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, WeChat, Snapchat, Skype, TikTok, Tumblr, Reddit dan yang terakhir Sina Weibo dengan persentase sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Most-Used Social Media Platforms

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

Perkembangan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia membuka peluang baru yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat khususnya pada kalangan pemilik bisnis dalam melakukan pengembangan bisnisnya. Membangun sebuah bisnis pada dasarnya pasti dilandasi oleh sebuah keinginan untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan akan tercapai bila ada transaksi pembelian dari konsumen. Untuk mencapai sebuah transaksi pembelian, konsumen memerlukan minat untuk membeli produk yang dijual oleh sebuah bisnis.

Saat ini, pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu cara yang banyak digunakan oleh pemilik bisnis dalam melakukan penyebaran informasi tentang produk yang dijualnya. Contoh bisnis yang mengimplementasikan pemasaran produk melalui media sosial adalah @palett.es yang menggunakan media sosial instagram. @palett.es didirikan oleh pemiliknya yang bernama Seyi Permata Sari Lau pada bulan Mei tahun 2020. Bisnis @palett.es dapat dikategorikan sebagai sticker shop yang menjual produk seperti stiker dengan beragam desain. Selain itu, @palett.es juga menjual produk lain seperti art print, gantungan kunci, dan aksesoris lainnya yang merupakan kreasi orisinal pemiliknya. @palett.es saat ini tercatat telah merilis berbagai macam koleksi produk yang telah dirilis dan dijual ke masyarakat. Koleksi pertama @palett.es adalah stiker dan art print.

Selama @palett.es melakukan pemasaran produknya melalui instagram, jumlah pendapatan dari hasil penjualan produk @palett.es terus mengalami fluktuasi dan hal tersebut dapat dibuktikan dengan tabel dan grafik hasil pendapatan @palett.es sebagai berikut:

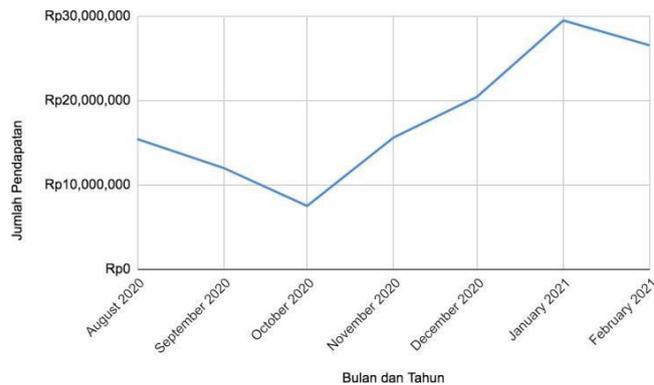
Tabel 1. 1 Rekapitulasi Pendapatan @palett.es

Bulan	Jumlah Pendapatan (Rp)
Tahun 2020	
Agustus	15.454.690
September	12.026.490

Oktober	7.520.948
November	15.624.999
Desember	20.466.769

Tahun 2021	
Januari	29.516.385
Februari	26.570.797

Sumber: Pemilik @palett.es



Gambar 1. 2 Grafik Pendapatan @palett.es

Dari grafik di atas, dapat dilihat bahwa @palett.es sempat mengalami penurunan pendapatan pada bulan September dan Oktober Tahun 2020. Penurunan pendapatan juga terjadi pada bulan Februari 2021. Pendapatan merupakan hasil yang diterima dari transaksi pembelian konsumen yang berarti bila pendapatan menurun maka minat pembelian juga ikut mengalami penurunan.

Selain metode pemasarannya, merek juga memiliki peran yang penting dalam membangun sebuah bisnis. Pada saat ini, perkembangan tren menyebar dengan cepat sehingga dapat menciptakan persaingan dagang yang ketat. Merek merupakan identitas yang dapat membedakan sebuah bisnis dengan kompetitornya. Adanya kesadaran merek dapat menjadi alasan mengapa konsumen memiliki minat untuk membeli sebuah produk tertentu dari suatu bisnis. Saat ini, merek @palett.es telah memiliki lebih dari 9000 pengikut di Instagram yang berarti sudah ada sekelompok orang yang menyadari keberadaan merek dagang @palett.es.

Dari penjabaran di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek terhadap Minat Pembelian pada Bisnis (Studi Kasus pada Bisnis @palett.es)" untuk menganalisis bagaimana pengaruh dari pemasaran media sosial dan kesadaran merek terhadap minat pembelian pada sebuah bisnis.

LITERATUR REVIUW

Pengaruh Pemasaran Media Sosial (X1) terhadap Minat Pembelian (Y)

Sebuah bisnis yang mengimplementasikan pemasaran melalui media sosial akan menyebarkan informasi terkait produknya melalui media sosialnya. Ketika konsumen telah melakukan pengamatan dan pembelajaran terhadap produk dari sebuah bisnis melalui penyebaran informasi pada media sosial, maka minat pembelian dapat tercipta. Hal ini sejalan dengan pendapat Kurnia dalam Japarianto dan Adelia (2020:36) yang menyatakan

Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek terhadap Minat Pembelian Pada Bisnis (Studi Kasus Pada Konsumen @Palett.es)

Octaviani, Reisi Nisrina & Nurseno

bahwa minat pembelian dikatakan dapat timbul akibat proses pengamatan serta kegiatan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk.

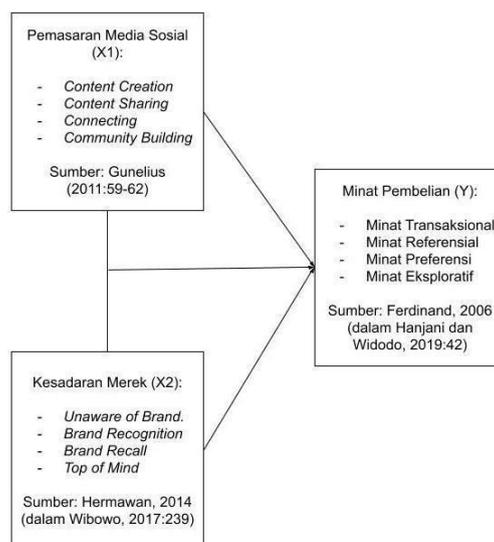
Pengaruh Kesadaran Merek (X2) terhadap Minat Pembelian (Y)

Merek yang merupakan identitas sebuah bisnis dapat menciptakan minat beli. Minat pembelian akan tercipta jika konsumen mengingat sebuah merek ketika konsumen ingin membeli sebuah produk. Hal ini memiliki kesesuaian dengan pendapat dari Penitasari dalam Japarianto dan Adelia (2020:36) bahwa minat beli merupakan kondisi mental konsumen yang dapat direfleksikan menjadi sebuah rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial (X1), dan Kesadaran Merek (X2) terhadap Minat Pembelian (Y)

Dengan hal ini diharapkan Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran, akan mampu mempengaruhi minat pembelian.

Gambar model penelitian konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian Konseptual

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan penyebaran kuesioner untuk meneliti tiga variabel yang sudah ditetapkan sebelumnya yaitu Pemasaran Media Sosial (X1), Kesadaran Merek (X2) dan Minat Pembelian (Y) agar memiliki hasil dengan tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi.

Metode deskriptif menurut Nasir dalam (Rukajat, 2018:18) merupakan sebuah metode penelitian untuk status kelompok manusia, suatu objek, sebuah set kondisi, sistem pemikiran maupun suatu kelas pada peristiwa pada masa sekarang. Sedangkan metode kuantitatif adalah metode yang data penelitiannya ditampilkan dalam bentuk angka-angka serta dapat dianalisis menggunakan metode perhitungan statistik (Sugiyono, 2013:7).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah nonprobability sampling dengan sampling purposive sebagai teknik penentuan dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah konsumen @palett.es serta analisis data menggunakan Uji Regresi Linier Berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.406	3.201		0.439	0.661
	Pemasaran Media Sosial	0.471	0.108	0.343	4.345	0.000
	Kesadaran Merek	0.456	0.077	0.468	5.940	0.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: Data Primer (Output SPSS) yang sudah diolah, 2021

Dari hasil yang ada pada tabel di atas dapat dibuat persamaan regresi seperti berikut ini:

$$Y = 1,406 + 0,471X_1 + 0,456X_2$$

Persamaan tersebut memiliki arti bahwa:

- Nilai a sebesar 1,406 merupakan konstanta dimana variabel minat pembelian (Y) berada bernilai 1,406 pada saat variabel berada di dalam keadaan belum terpengaruhi oleh variabel X1 dan X2.
- Nilai b1 sebesar 0,471 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu kesatuan variabel X1 maka variabel Y akan terpengaruh sebesar 0,471 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti. Hal ini membuktikan bahwa variabel pemasaran media sosial (X1) memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat pembelian (Y).
- Nilai b2 sebesar 0,456 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu kesatuan variabel X2 maka variabel Y akan terpengaruh sebesar 0,456 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti. Hal ini membuktikan bahwa variabel pemasaran kesadaran merek (X2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model	Standardized Coefficients	Correlations	KD Parsial	Persentase KD Parsial
	Beta	Zero-order		
Pemasaran Media Sosial	0.343	0.620	0.213	21.3
Kesadaran Merek	0.468	0.671	0.314	31.4
TOTAL (R Square)			0.527	52.7

Sumber: Data yang sudah diolah, 2021

Hasil uji koefisien determinasi secara parsial pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial secara parsial memiliki nilai koefisien sebesar 0,213 yang berarti variabel pemasaran media sosial berpengaruh sebesar 21,3% terhadap minat pembelian dan variabel kesadaran merek secara parsial memiliki nilai koefisien sebesar 0,314 dengan arti bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh sebesar 31,4% terhadap minat pembelian.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.726a	0.527	0.519	2.6635

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Pemasaran Media Sosial.

Sumber: Data Primer (Output SPSS) yang sudah diolah, 2021

Tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai koefisien determinasinya adalah sebesar 0,527. Hal tersebut dapat memberikan kesimpulan bahwa variabel pemasaran media sosial (X1) dan Kesadaran Merek (X2) memberikan pengaruh sebesar 52,7% terhadap minat pembelian (Y) dan sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji t

Tabel 4. 4 Hasil Uji t

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.406	3.201		0.439	0.661
	Pemasaran Media Sosial	0.471	0.108	0.343	4.345	0.000
	Kesadaran Merek	0.456	0.077	0.468	5.940	0.000

Sumber: Data Primer (Output SPSS) yang sudah diolah, 2021.

Untuk memberikan interpretasi pada hasil uji t, peneliti harus mengetahui besar t tabel dimana rumus mencari t tabel adalah sebagai berikut:

- Jumlah responden (n) = 120 orang
- Jumlah variabel bebas (k) = 2 ; $\alpha = 5\%$
- T tabel = $t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,025 ; 117) = 1,980$

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa:

- 1) Pengaruh Variabel Pemasaran Media Sosial (X1) terhadap Minat Pembelian (Y).
 Variabel pemasaran media sosial menghasilkan t hitung sebesar 4,345 yang berarti t hitung > t tabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti pemasaran media sosial (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian (Y) dan hipotesis 1 dapat diterima.

2) Pengaruh Variabel Kesadaran Merek (X2) terhadap Minat Pembelian (Y).

Variabel kesadaran merek menghasilkan t hitung sebesar 5,940 yang berarti t hitung > t tabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti kesadaran merek (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian (Y) dan Hipotesis 2 dapat diterima.

Uji F

Tabel 4. 5 Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	923.96	2	461.98	65.121	.000b
	Residual	830.03	117	7.094		
	Total	1754	119			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Pemasaran Media Sosial.

Sumber: Data Primer (Output SPSS) yang sudah diolah, 2021.

Rumus untuk mencari F tabel adalah sebagai berikut:

- Jumlah responden (n) = 120 orang
- Jumlah variabel bebas (k) = 2 ; $\alpha = 5\%$
- F tabel = $F(k ; n - k) = F(2 ; 118) = 3,07$

Hasilnya membuktikan bahwa F Hitung > F tabel dengan perbandingan $65,12 > 3,07$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel pemasaran media sosial (X1) dan Kesadaran Merek (X2) secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembelian (Y). Hal ini juga berarti bahwa hipotesis 3 dapat diterima.

PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan pembahasan dari hasil pengujian dari variabel-variabel yang setelah melewati tahap pengujian menggunakan software SPSS:

1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Pembelian.

Adanya pengaruh antara variabel pemasaran media sosial (X1) terhadap variabel minat pembelian (Y) dapat dibuktikan dengan melihat hasil dari uji t. Berdasarkan hasil ujinya, nilai t hitung $4,345 > t$ tabel $1,980$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ memberikan arti bahwa variabel pemasaran media sosial (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian (Y).

Besar pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat pembelian ditentukan dari nilai koefisien determinasi (R^2) parsialnya dimana hasilnya adalah $0,213$ yang berarti persentase pengaruh variabel pemasaran media sosial (X1) terhadap minat pembelian (Y) adalah sebesar $21,3\%$.

Hasil di atas membuktikan bahwa hipotesis 1 diterima yang artinya pemasaran media sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y).

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Arief & Millianyani pada tahun 2015 dengan hasil social media marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian.

2. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Pembelian.

Adanya pengaruh antara variabel kesadaran merek (X2) terhadap variabel minat pembelian (Y) dapat dibuktikan dengan melihat hasil dari uji t. Berdasarkan hasil ujinya, nilai t hitung $5,940 > t$ tabel $1,980$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ memberikan arti bahwa variabel kesadaran merek (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian (Y).

Besar pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat pembelian ditentukan dari nilai koefisien determinasi (R^2) parsialnya dimana hasilnya adalah $0,314$ yang berarti persentase pengaruh variabel pemasaran media sosial (X1) terhadap minat pembelian (Y) adalah sebesar $31,4\%$.

Hasil di atas membuktikan bahwa hipotesis 1 diterima yang artinya kesadaran merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y).

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Hakim pada tahun 2019 yang memberikan hasil bahwa variabel brand awareness memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli produk.

3. Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek secara simultan terhadap Minat Pembelian.

Pemasaran media sosial dan kesadaran merek secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian dengan pembuktian pada nilai F Hitung $> F$ tabel dengan perbandingan $65,12 > 3,07$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 3 diterima yaitu variabel pemasaran media sosial (X1) dan kesadaran merek (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y).

Besar persentase nilai koefisien determinasinya adalah sebesar $0,527$. Dengan interpretasi bahwa variabel pemasaran media sosial (X1) dan kesadaran merek (X2) secara simultan memberikan pengaruh positif signifikan sebesar $52,7\%$ terhadap minat pembelian dan sisanya sebesar $47,3\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Variabel pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian dengan persentase sebesar $21,3\%$.
2. Variabel kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian dengan persentase $31,4\%$.
3. Variabel pemasaran media sosial dan kesadaran merek secara simultan atau bersamaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian dengan total persentase sebesar $52,7\%$ dan sisanya sebesar $47,3\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pihak terkait dapat melakukan peningkatan pada pemasaran media sosial untuk menjangkau komunitas konsumen yang lebih luas.
2. Pihak terkait terus mencari dan memperhatikan review dari komunitas yang mempunyai ketertarikan terhadap stiker untuk meningkatkan kesadaran merek pada bisnisnya.
3. Pihak terkait terus melakukan evaluasi terhadap bisnis dan produknya secara berkala untuk mengetahui apakah metode pemasaran dengan media sosial serta kesadaran mereknya masih membutuhkan perbaikan untuk meningkatkan minat pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Anggara, S. (2016). Ilmu Administrasi Negara. CV Pustaka Setia.
- Dr. Hj. Mariati Rahman, M. S., Sobirin, S. S. M. S., S, G. A., & W, H. G. (2017). Ilmu Administrasi. SAH MEDIA.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. E. M. M. (2019). Pemasaran: Dasar dan Konsep. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). 30-Minutes SOCIAL MEDIA Marketing.
- Indrasari, M., & Press, U. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN. Unitomo Press.
- Kamaluddin, A. (2017). Administrasi Bisnis (P. Rapanna (ed.)). CV SAH MEDIA.
- Panjaitan, R. (2018). Manajemen Pemasaran (Sukarno (ed.)). Penerbit Sukarno Pressindo.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. Deepublish.
- Rukajat, A. (2018). Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach. Deepublish.
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya Press. Silalahi, Ulbert. Studi Tentang Ilmu Administrasi. Bandung : Sinar Baru
- Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. CV ALFABETA.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social Media Marketing. SAGE Publications.

Jurnal:

- Arief, G. M., & Millianyani, H. (2015). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SUGAR TRIBE. E-Proceeding of Management, 2(3), 2581–2587.
- Ariesandy, P., & Zuliestiana, D. A. (2019). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN LADYFAMESHOP. E-Proceeding of Management, 6(2), 2767–2772.
- Hakim, L. L. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value terhadap Purchase Intention. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 4(3), 81–86.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company. Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis, 3(1), 39–50.
- Husaini, H., & Fitria, H. (2019). Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam. JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan), 4(1), 43–54.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1), 35–43.
- Kuncoro, B. B. A. A., Fauzi, A., & Arifin, Z. (2017). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 51(1), 96–104.
- 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 Administrasi Bisnis, 7(1), 25.
- Kurniawan, D., & Kunto, S. Y. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap

- Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Universitas Kristen Petra*, 1(2), 3.
- Maulani, L. S., & Sanawiri, B. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Purchase Decision (Survei Online pada Followers Aktif Instagram dan Facebook Vauza Tamma Hijab). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(2), 148–156.
- Mileva, L., & DH, A. F. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
- Mirzaqon, A. (2018). Studi Kepustakaan Mengenai Landasan Teori Dan Praktik Konseling Expressive Writing Library. *Jurnal BK UNESA*, 1, 1– 8.
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2020). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561–583.
- Putra, Y. D., Deviana, R., Talalahi, W., & Yumte, A. (2020). Pengaruh Kualitas Tampilan Website Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Traveloka). *Jurnal Eksekutif*, 17(1), 69–83.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–70.
- Sunjaya, F., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Dunkin' Donuts Indonesia. *Prologia*, 3(1), 99–104.
- Tottan, Y. (2020). PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOCIAL, KESADARAN MEREK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT PEMBELIAN SURVEI PADA ALINSKIE BROTHERS Yapto. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 27(1), 1– 6.
- Wibowo, N. E. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017) the Influence of Brand Awareness Toward Purchasing Decision (Study Case At Yellow Truck Branch Sunda Bandung). *E- Proceeding of Applied Science*, 3(2), 230–249.
- Website:
Hootsuite & We Are Social (2019), "Digital 2019 Global Digital Overview," retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>