

## **Analysis of The Effect of Online Shopping On Self-Manufactured Fashion In Young Women In Batam City With Brand Awareness as Mediation**

### **Analisis Pengaruh Pembelanjaan Secara Online Terhadap Fashion Self Manufactured Pada Wanita Muda di Kota Batam Dengan Kesadaran Merek Sebagai Mediasi**

Christina<sup>1\*</sup>, Edy Yulianto<sup>2</sup>

Universitas Internasional Batam<sup>1,2</sup>

[yulianto@uib.ac.id](mailto:yulianto@uib.ac.id)<sup>1</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

The purpose of this study was to identify and analyze the effect online on self-manufactured fashion with brand awareness as mediation. The research was conducted using 250 respondents who were distributed via questionnaires to then be used as research material. The objects used in this study are young women in Batam City with an age range of 18 to 35 years and over. The results of this study are expected to assist business actors in knowing what factors influence and influence the decision-making process that will be carried out by buyers. The results of the study show that Social Media Marketing, Word of Mouth, Effectiveness of Advertising, Celebrity Endorsement, Social Media Communication influence Purchase Decisions with Brand Awareness as Mediation.

**Keywords :** Fashion Self Manufactured, Brand Awareness, Purchase Intention

#### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisa pengaruh pembelanjaan *online* terhadap *fashion self manufactured* dengan kesadaran merek sebagai mediasi. Penelitian yang dilakukan menggunakan 250 responden yang disebarakan melalui kuesioner untuk kemudian dapat dijadikan bahan penelitian. Objek yang digunakan pada kajian ini adalah wanita muda yang ada di Kota Batam dengan rentang usia 18 sampai 35 tahun keatas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam mengetahui faktor – faktor apa saja yang memiliki pengaruh serta mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh pembeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing, Word of Mouth, Effectiveness of Advertising, Celebrity Endorsement, Social Media Communication berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kesadaran merek sebagai Mediasi.

**Kata Kunci :** Fashion Self Manufactured, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

### **1. Pendahuluan**

Persaingan bisnis semakin ketat, dimana keberadaan media sosial memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses banyak berita bahkan iklan suatu produk. Periklanan memiliki tujuan untuk menciptakan kesadaran masyarakat akan suatu produk/jasa milik suatu perusahaan. Media yang dapat digunakan untuk periklanan antara lain media cetak dan elektronik yang tersebar di media luar ruang dan media digital (Hartanto *et al.*, 2021).

Kesadaran masyarakat akan peluang dan teknologi yang memadai tersebut telah memberikan dorongan kepada mereka akan ide-ide bisnis usaha salah satunya dalam menciptakan berbagai produk *brand* yang dikenal *self manufacture*. *Brand self manufacture* di Indonesia sering dikenal sebagai *brand local* yang memiliki manufaktur sendiri dengan menciptakan beragam jenis baik dari produk tekstil, tas, sepatu, *make up* maupun produk lainnya. Produk yang diciptakan nyatanya tidak kalah bagus dan keren seperti *brand* ternama dari luar negeri. Terutama wanita membeli suatu produk yang bagus dan terjangkau jauh akan lebih di minati dan di jangkau dengan cepat di bandingkan suatu produk dengan harga yang mahal.

Tren *fashion brand* di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat, meskipun masih dipengaruhi oleh *fashion internasional* karena pakaian yang dikenakan memang modern, asalnya dari Barat (Riorini, 2018). Produk *fashion* dapat dibeli dengan mudah dan cukup sering serta tidak dibutuhkan pengetahuan yang mendalam akan spesifikasi produk. Produk ini termasuk di dalamnya berupa pakaian, tas, sepatu, aksesoris, bahkan pakaian olahraga. Masalah pandemi ini, membuat para wanita tidak berani melakukan pembelian *fashion* secara langsung sehingga banyak yang melakukan transaksi secara *online*. Pembelanjaan dijalankan konsumen kebanyakan melalui *online* karena memberikan kemudahan-kemudahan yang dapat dirasakan seperti cepat dan praktis. Transaksi *online* dikenal sebagai pembelanjaan dalam *e-commerce*.

Berdasarkan dokumentasi dari *Top Brand* Indonesia menyatakan Zalora dikenal sebagai salah satu server atau situs *online* yang paling diminati sebagai tempat pembelanjaan *fashion* secara *online* (*Top Brand Index*, 2021). *Brand self* manufacture yang terkenal di terlaris di Zalora terdiri dari Berrybenka Label, Colorbox, The executive, Les Catino, Tolliver, Ammour, En-ji By Palomino, Minimal, Et Cetera, dan Head Over Heels (*Zalocal Top Brands*, 2021). Perusahaan yang berdiri tentunya menginginkan *brand* yang dijual dikenal luas oleh masyarakat sehingga masyarakat memiliki niat untuk membeli. Niat membeli dikenal sebagai *purchase intention* dapat didefinisikan sebagai niat individu untuk membeli merek tertentu individu yang ingin membeli merek tertentu yang telah mereka pilih sendiri setelah evaluasi tertentu, ada variabel yang dapat kita gunakan untuk mengukur niat beli misalnya mempertimbangkan merek untuk membeli dan mengharapkan untuk membeli merek di masa depan.

*Purchase intention* telah diakui sebagai bagian dari perilaku konsumen. Perusahaan perlu mengidentifikasi apa yang membuat konsumen ingin membeli suatu produk. Perilaku pembelian konsumen dapat berubah dari waktu ke waktu karena faktor-faktor seperti gaya hidup sosial, industrialisasi negara dan pengaruh globalisasi yang mungkin mempengaruhi penilaian mereka terhadap produk (Maharani & Ali, 2019). *Brand awareness* terkait dengan kekuatan simpul merek atau jejak dalam memori, yang dapat kita ukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda.

*Brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* diyakini menjadi salah satu instrumen yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini tidak terlepas dari sifat konsumen yang cenderung mencari produk yang teruji dan aman. Konsumen lebih cenderung memutuskan untuk membeli produk yang mereknya dikenal daripada produk dengan nama merek yang kurang dikenal atau bahkan tidak dikenal (Mustikasari & Widaningsih, 2019). Beberapa masalah yang dapat mempengaruhi *purchase intention* dan *brand awareness* yaitu *social media marketing*, *word of mouth*, *effectiveness of adverting*, *celebrity endorsement*, dan *social media communication* (Maria et al., 2020).

## 2. Tinjauan Pustaka

### *Purchase Intention*

Niat membeli merupakan indikator penting untuk mengevaluasi perilaku konsumen karena dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk karena popularitas media sosial dalam menciptakan kesadaran merek, perusahaan menyadari bahwa pelanggan membuat keputusan untuk membeli berdasarkan peluang yang diberikan oleh merek (Nasreen et al., 2020). Pilihan cara lain wajib ada saat pelanggan melakukan pengambilan atas sebuah keputusan. Keputusan pembelian akan melalui suatu proses di mana adanya proses mencari dan menerima info-info yang tidak sinkron. Proses yang dijalankan pelanggan dalam melakukan penetapan atas brand yang disukai dan dilakukan pembelian

dinamakan sebagai keputusan pembelian. Perasaan suka atas suatu brand akan mendorong pelanggan melakukan rasa ingin membeli dan berakhir melakukan pembelian, hal tersebut dikenal sebagai sikap pribadi yang ada dalam individu dan sikap tersebut susah untuk diduga. Niat beli bisa memiliki perubahan jika adanya faktor mengganggu atau memaksa pelanggan buat membatalkan pembelian atau beralih ke cara lain.

Niat membeli selalu menjadi perhatian utama dalam konsep pemasaran. Niat membeli yang diikuti oleh sikap lain dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian yang sebenarnya. Niat beli dapat didefinisikan sebagai kemungkinan keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk keputusan yang berasal dari nilai dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Dalam penelitian yang berfokus pada akademisi dan pemasaran, niat beli selalu menjadi variabel penting sebagai gambaran perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (Rizaldi & Suwandari, 2019).

Niat beli mengacu pada kombinasi minat konsumen pada merek atau produk dan kemungkinan membeli barang-barang ini. Hal ini sangat terkait dengan sikap dan preferensi terhadap merek atau produk tertentu. Niat beli konsumen merupakan bagian dari perilaku kognitif konsumen yang mengungkapkan cara konsumen diharapkan untuk membeli merek tertentu. sehingga dianggap sebagai langkah standar yang mengungkapkan perilaku pembelian yang sebenarnya. Konsumen memiliki interaksi merek yang positif di media sosial, kepuasan mereka mengarah pada keinginan untuk membeli merek tersebut (Dabbous & Barakat, 2020).

### **Social Media Marketing**

Social media marketing adalah istilah yang digunakan oleh merek yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan membiarkan mereka berkomunikasi dengan orang lain (Rienetta et al., 2017). Pemasaran media sosial mewakili salah satu P dalam 4P, yaitu Partisipasi. Partisipasi berarti komunikasi dua arah dapat dicapai melalui pemasaran media sosial, bukan komunikasi satu arah tradisional. Media sosial dianggap sebagai salah satu saluran terbaru untuk melakukan strategi pemasaran, yang membutuhkan perubahan dan adaptasi terus menerus untuk mengejar tren terbaru. Pemasaran media sosial dapat membujuk pelanggan untuk mencari merek mewah yang membawa citra diri dan eksklusivitas produk yang mereka gunakan.

Social media marketing mampu memberikan dampak positif terhadap purchase intention (Riorini, 2018). Social media marketing telah menjadi sangat populer saat ini seiring dengan pesatnya pertumbuhan pengguna internet. Pemasaran media sosial dapat menciptakan kesadaran persepsi sebelum membeli. Media sosial memiliki peran untuk membantu konsumen mencari referensi karena sumber informasi dari media sosial lebih dapat diandalkan daripada media tradisional yang digunakan oleh perusahaan. Informasi akan menciptakan kesadaran konsumen sebelum melakukan pembelian (Riorini, 2018).

Kesadaran konsumen akan merek mewah berkaitan dengan niat menggunakan media sosial untuk belanja online. Media sosial dapat membantu perusahaan untuk memasarkan produknya secara luas. Hal ini dapat menekan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan pada sisi pemasaran. Perusahaan juga dapat menggunakan konsumen sebagai pemasaran produknya dengan memberikan referensi kepada konsumen lain dan memberikan pendapat tentang produk yang dapat disebarluaskan di media sosial (Riorini, 2018).

### **Word of Mouth**

*Word of Mouth* adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sederhana untuk memberikan informasi pada orang yang sudah dikenal (Maria et al., 2020). Word of mouth pada dasarnya merupakan pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang

disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh si pemberi pesan tersebut atas jasa yang dikonsumsi.

Perusahaan perlu menciptakan word of mouth pelanggan dengan membangun citra perusahaan dan menggambarkan peran variabel mediasi yaitu kepuasan dan kepercayaan konsumen. Word of mouth diciptakan oleh kesadaran merek dan memiliki dampak positif terhadap niat beli yang lebih besar pengaruhnya daripada efek yang ditimbulkan oleh iklan (Hilal, 2018).

### ***Effectiveness of Advertising***

Effectiveness of advertising merupakan upaya untuk membuat konsumen mengenal dan memiliki kesadaran akan suatu produk dengan cara menyediakan informasi tentang produk dan keunggulannya dibandingkan dengan pesaing (Maria et al., 2020). Uang iklan dihabiskan untuk menghasilkan pesan iklan, salinan PR, atau aktivitas promosi tertentu misalnya, untuk produsen PC desktop, kami dapat membedakan antara pengeluaran untuk iklan televisi, iklan radio, iklan surat kabar, dan iklan perdagangan vertikal. Semua aktivitas ini mencapai beberapa konsumen di beberapa titik, dan mereka akan atau tidak akan memperhatikan dan memproses pesan-pesan ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Maria et al. (2020) menyatakan hasil dari penelitian ini adalah effectiveness of advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand awareness. Dunia periklanan tentu bukan sesuatu yang baru, bahkan menjadi komoditas utama media cetak dan online untuk menarik perusahaan mengiklankan barang atau jasa yang dijual dalam bahasa (kalimat) yang menarik banyak orang. Setiap penggiat bisnis pasti ingin tampil bagus dan menjadikan produk yang diperdagangkan sebagai nomor satu, dibandingkan dengan yang lain. Seperti media cetak yang hampir setiap hari memasarkan iklan dengan tarif tertentu sesuai dengan jumlah kalimat, baris atau paragraf yang digunakan sehingga mampu meningkatkan brand awareness konsumen yang kemudian meningkatkan niat beli konsumen.

### ***Celebrity Endorsement***

Celebrity endorsement merupakan seseorang yang mendapat public recognition dan menggunakan kepopulerannya untuk mempengaruhi konsumen dengan iklan tersebut. Celebrity endorsement dikenal sebagai advertising yang cukup umum untuk melakukan promosi melalui asosiasi eksplisit dengan menggunakan selebriti, produk kosmetik, produk jam tangan, alcohol, mobil, apotek, program penurunan berat badan, dan jasa keuangan dengan tujuan meningkatkan brand awareness yang kemudian dapat meningkatkan purchase intention (Wijaya & Kusumawati, 2018).

Penelitian yang dikaji oleh Wijaya dan Kusumawati (2018) menyatakan hasil dari penelitian ini adalah celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand awareness. Artis yang diminta untuk mempromosikan produk perusahaan mampu membantu perusahaan dalam membentuk brand awareness yaitu bagaimana konsumen paham merek, mengenali merek diantara pesaing, sadar akan keberadaan merek, dan mengenal ciri merek sehingga semakin memperkuat purchase intention di dalam benak konsumen.

### ***Social Media Communication***

Media sosial adalah media massa atau platform yang umumnya memfasilitasi interaksi, kerjasama dan berbagi konten (Bilgin, 2020). Media sosial juga dapat didefinisikan sebagai saluran komunikasi di mana kebiasaan konsumsi, preferensi, pemikiran, kesukaan, dan pengalaman tercermin dalam persepsi konsumen. Konsumen menggunakan jejaring sosial

untuk berkomunikasi dengan lingkungan sosial mereka, termasuk teman, kerabat, dan kalangan sekitarnya. Saluran komunikasi terjangkau yang digunakan di antara konsumen tanpa batasan waktu atau tempat ini relatif berpengaruh dalam interaksi antara konsumen dan orang atau merek yang mengidentifikasi diri konsumen.

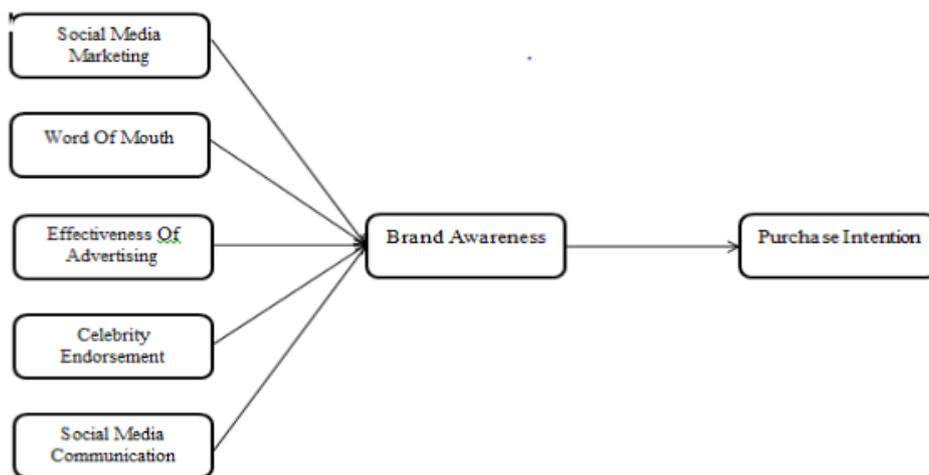
Penelitian yang dikaji oleh Wijaya dan Kusumawati (2018) menyatakan hasil dari penelitian ini adalah social media communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand awareness. Social media communication yang ada pada perusahaan mampu memperluas dan mempertahankan kesadaran merek konsumen dengan meningkatkan tingkat informasi mereka, membuat mereka lebih akrab dengan merek sehingga semakin memperkuat purchase intention di dalam benak konsumen.

### **Brand Awareness**

Brand awareness digambarkan sebagai kesadaran akan sebuah merek atau memori dari sebuah merek (Aziza & Astuti, 2019). Pelanggan memperoleh kesadaran merek melalui saluran komunikasi pemasaran yang efektif seperti televisi, telepon seluler, dan iklan online karena mereka memberikan informasi tentang jaminan kualitas produk dan kredibilitas yang membantu mengurangi risiko dalam evaluasi dan pemilihan produk ketika pelanggan membeli produk.

Penelitian yang dikaji oleh (Maharani dan Ali, 2019) menyatakan hasil dari penelitian ini adalah brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Brand awareness dikenal sebagai kesadaran akan sebuah merek atau memori dari sebuah merek membuat mereka sehingga membuat konsumen lebih akrab dengan merek sehingga semakin memperkuat purchase intention di dalam benak konsumen

Berdasarkan teori diatas, dapat kita tentukan model penelitian seperti yang tertera pada gambar berikut ini.



**Gambar 1. Analisis Pengaruh Pembelanjaan Secara *Online* terhadap *Fashion Self Manufactured* pada Wanita Muda di Kota Batam dengan Kesadaran Merek sebagai Mediasi**

Berlandaskan model penelitian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention
- H<sub>2</sub>: Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention
- H<sub>3</sub>: Effectiveness of Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention
- H<sub>4</sub>: Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention
- H<sub>5</sub>: Social Media Communication berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Purchase Intention

- H<sub>6</sub>: Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention
- H<sub>7</sub>: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Brand Awareness
- H<sub>8</sub>: Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Brand Awareness
- H<sub>9</sub>: *Effectiveness of advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* yang dimediasi oleh *Brand awareness*.
- H<sub>10</sub>: *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* yang dimediasi oleh *Brand awareness*.
- H<sub>11</sub>: *Social media communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* yang dimediasi oleh *Brand awareness*

### 3. Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif pada riset ini yang bermaksud untuk meneliti hubungan antar variabel. Menurut Sugiyono (2016) metode penelitian kuantitatif yang bertujuan menerapkan metode ini untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari populasi atau sampel tertentu secara statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini termasuk menjadi penelitian dasar dikarenakan bertujuan mengembangkan teori. Penelitian ini hanya dianalisis dalam lingkungan akademik (Sugiyono, 2016). Karakteristik penelitian ini disebut penelitian kasual komparatif (*Causal-Comparative Research*), jenis penelitian yang berdasarkan hubungan sebab akibat antara variabel *social media marketing*, *word of mouth*, *effectiveness of advertising*, *celebrity endorsement*, dan *social media communication* sebagai variabel independen, dan *brand awareness* sebagai moderasi serta *purchase intention* sebagai variabel dependen (Sugiyono, 2016).

Sumber data riset berdasar pada data primer yang terkumpul melalui angket yang bermaksud menyelesaikan riset yang sedang dilakukan, kemudian melakukan olah data melalui SPSS. Populasi pada riset ini merupakan wanita muda di Kota Batam. Teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* dalam penentuan sampel yang mampu mewakili populasi. Metode *purposive sampling* digunakan untuk mengumpulkan sampel dengan mengambil sampel atas pertimbangan tertentu yaitu Wanita Muda yang pernah melakukan transaksi di Zalora yang dikenal sebagai salah satu *e-commerce fashion* terbesar di Indonesia. *Brand self manufacture* yang terkenal di terlaris di Zalora terdiri dari Berrybenka Label, Colorbox, The executive, Les Catino, Tolliver, Ammour, En-ji By Palomino, Minimal, Et Cetera, dan Head Over Heels (*Zalocal Top Brands*, 2021).

Hair *et al.* (2018) menyatakan sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 22 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah  $22 \times 10 = 220$  sampel.

Menurut (Sugiyono, 2016) teknik pengumpulan data terdiri dari wawancara, angket, observasi dan gabungan ketiganya. Pengumpulan data pada riset ini melalui penyebaran angket kepada responden. Angket berisi 30 pertanyaan mengenai variabel yang diteliti dan kemudian hasil data yang terkumpul akan diolah data menggunakan program SPSS. Proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini memakai metode pembagian kuesioner kepada calon responden melalui scan QR code yang kemudian dialihkan ke halaman google form, atau melalui survei dengan menyebarkan langsung kuesioner kepada setiap calon responden.

Prosedur analisis yang dipakai yakni model persamaan struktural atau *Structural Equation Modelling (SEM)*. *SEM* adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis

model berganda secara bersamaan yang tidak dapat di selesaikan oleh persamaan regresi linear (Hamid & Anwar, 2019). Terdapat 2 jenis model struktural yaitu *Covariance-Based-Structural Equation Modeling (CB-SEM)* dan *Partial Least Square Path Modeling (PLS-SEM)*, namun peneliti hanya memakai metode *PLS* terkait penelitian

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### Analisis Demografi Responden

Penelitian ini melakukan pembagian sebanyak 250 kuesioner. Kuesioner di bagikan melalui *link*. Populasi penelitian yang ada dalam penelitian ini terdiri dari wanita muda kota Batam. Terdapat 250 kuesioner yang disebar, 220 di antaranya dikembalikan, dan 30 tidak dikembalikan. Usia responden sebagai populasi dalam penelitian ini berada pada kisaran usia 18-25 tahun, 26-35 tahun, dan lebih dari 35 tahun. Pekerjaan responden sebagai populasi dalam penelitian ini terbagi atas beberapa kategori, yakni pelajar, wiraswasta, pegawai negeri, dan lainnya. Selain itu, responden juga memiliki pengetahuan yang bermacam-macam terkait brand lokal, yakni *Berrybenka Label*, *Colorbox*, *The Executive*, dan lainnya.

##### Common Method Bias (CMB)

*Common Method Biases (CMB)* adalah kumpulan data yang berasal dari kumpulan angka *single source*, seperti *self report questionnaire* yang memiliki potensi timbulnya *common method biases*.

**Tabel 1. Hasil Uji Common Method Biases (CMB)**

Total	% of Variance	Cumulative (%)
10,926	49,664	49,664

Sumber: Data primer diolah (2022)

Nilai dai hasil *Harman's single factor tested* yang telah di uji menggunakan program SPSS versi 25.0, hasil *variance* pada pengujian tersebut adalah 49,66% atau kurang dari 50%. Dari pengujian tersebut dapat di simpulkan bahwa penelitian ini tidak menimbulkan *common method biases*.

##### Hasil Outer Model (Validitas dan Reliabilitas)

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Pernyataan	AVE	Kesimpulan
<i>Brand Awareness</i>	0,653	Valid
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,804	Valid
<i>Effectiveness of Advertising</i>	0,777	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0,740	Valid
<i>Social Media Communication</i>	0,764	Valid
<i>Social Media Marketing</i>	0,766	Valid
<i>Word of Mouth</i>	0,757	Valid

Sumber: Data primer diolah (2022)

Pada tabel di bawah diketahui bahwa nilai dalam pernyataan *brand awareness* memiliki nilai AVE sebesar 0,653 sehingga dapat dinyatakan valid karena lebih besar dari persyaratan 0,5. *Celebrity Endorsement* memiliki nilai AVE sebesar 0,804 sehingga dapat dinyatakan valid karena lebih besar dari persyaratan 0,5. *Effectiveness of Advertising* memiliki nilai AVE sebesar 0,777 sehingga dapat dinyatakan valid karena lebih besar dari persyaratan 0,5. *Purchase Intention* memiliki nilai AVE sebesar 0,740 sehingga dapat dinyatakan valid karena lebih besar dari persyaratan 0,5. *Social Media Communication* memiliki nilai AVE sebesar 0,764 sehingga dapat dinyatakan valid karena lebih besar dari persyaratan 0,5. *Social Media Marketing* memiliki nilai AVE sebesar 0,766 sehingga dapat dinyatakan valid karena

lebih besar dari persyaratan 0,5. *Word of Mouth* memiliki nilai AVE sebesar 0,757 sehingga dapat dinyatakan valid karena lebih besar dari persyaratan 0,5.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Pernyataan	Composite Reliability	Kesimpulan
<i>Brand Awareness</i>	0,849	Reliable
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,925	Reliable
<i>Effectiveness of Advertising</i>	0,913	Reliable
<i>Purchase Intention</i>	0,895	Reliable
<i>Social Media Communication</i>	0,928	Reliable
<i>Social Media Marketing</i>	0,907	Reliable
<i>Word of Mouth</i>	0,903	Realible

Sumber: Data primer diolah (2022)

Pada tabel tersebut diketahui bahwa nilai dalam pernyataan *brand awareness* memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,849 sehingga dapat dinyatakan valid karena lebih besar dari persyaratan 0,7. *Celebrity Endorsement* memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,925 sehingga dapat dinyatakan valid karena lebih besar dari persyaratan 0,7. *Effectiveness of Advertising* memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,913 sehingga dapat dinyatakan valid karena lebih besar dari persyaratan 0,7. *Purchase Intention* memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,895 sehingga dapat dinyatakan valid karena lebih besar dari persyaratan 0,7. *Social Media Communication* memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,928 sehingga dapat dinyatakan valid karena lebih besar dari persyaratan 0,7. *Social Media Marketing* memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,907 sehingga dapat dinyatakan valid karena lebih besar dari persyaratan 0,7. *Word of Mouth* memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,903 sehingga dapat dinyatakan valid karena lebih besar dari persyaratan 0,7.

#### Hasil Inner Model 1 (Uji Struktural Tanpa Mediasi)

**Tabel 4. Hasil Uji Struktural Tanpa Mediasi**

Pernyataan	T Statistics	P Values	Kesimpulan
Social Media Marketing -> Purchase Decision	2,488	0,013	Signifikan
Word of Mouth -> Purchase Decision	1,310	0,191	Tidak Signifikan
Effectiveness of Advertising -> Purchase Decision	3,784	0,000	Signifikan
Celebrity Endorsement -> Purchase Decision	2,281	0,023	Signifikan
Social Media Communication -> Purchase Decision	5,049	0,000	Signifikan
Brand Awareness -> Purchase Decision	5,465	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2022)

**H<sub>1</sub> :** *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*  
Hipotesis pertama menyatakan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Pernyataan hipotesis tersebut diterima karena pada table *T-Statistics* memiliki nilai lebih dari >1.96, atau *P-Value (Betta)* lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

**H<sub>2</sub> :** *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*  
Hipotesis kedua menyatakan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Pernyataan hipotesis tersebut ditolak karena pada table T-

Statistics memiliki hasil kurang dari 1.96, atau P-Value (Beta) lebih besar dari 0,05 sehingga dinyatakan tidak memiliki pengaruh dan signifikan.

**H<sub>3</sub> :** *Effectiveness of Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*

Hipotesis ketiga menyatakan *Effectiveness of Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Pernyataan hipotesis tersebut diterima karena pada table T-Statistics memiliki nilai lebih dari >1.96, atau P-Value (Beta) lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

**H<sub>4</sub> :** *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*

Hipotesis keempat menyatakan *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Pernyataan hipotesis tersebut diterima karena pada table T-Statistics memiliki nilai lebih dari >1.96, atau P-Value (Beta) lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

**H<sub>5</sub> :** *Social Media Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*

Hipotesis kelima menyatakan *Social Media Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Pernyataan hipotesis tersebut diterima karena pada table T-Statistics memiliki nilai lebih dari >1.96, atau P-Value (Beta) lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

**H<sub>6</sub> :** *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*

Hipotesis enam menyatakan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Pernyataan hipotesis tersebut diterima karena pada table T-Statistics memiliki nilai lebih dari >1.96, atau P-Value (Beta) lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

#### Hasil Inner Model 2 (Uji Struktural dengan Mediasi)

**Tabel 5. Hasil Uji Struktural dengan Mediasi**

Pernyataan	T Statistics	P Values	Kesimpulan
Social Media Marketing -> Brand Awareness -> Purchase Decision	4,136	0,000	Signifikan
Word of Mouth -> Brand Awareness -> Purchase Decision	3,422	0,001	Signifikan
Effectiveness of Advertising -> Brand Awareness -> Purchase Decision	2,636	0,009	Signifikan
Celebrity Endorsement -> Brand Awareness -> Purchase Decision	0,992	0,322	Tidak Signifikan
Social Media Communication -> Brand Awareness -> Purchase Decision	0,389	0,698	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2022)

**H<sub>7</sub> :** *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Brand Awareness*.

Hipotesis tujuh menyatakan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Brand Awareness*. Pernyataan hipotesis

tersebut diterima karena pada *table T-Statistics* memiliki nilai lebih dari  $>1.96$ , atau *P-Value (Beta)* lebih kecil dari  $0,05$  sehingga dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

**H<sub>8</sub>** : *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Brand Awareness*.

Hipotesis delapan menyatakan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Brand Awareness*. Pernyataan hipotesis tersebut diterima karena pada *table T-Statistics* memiliki nilai lebih dari  $>1.96$ , atau *P-Value (Beta)* lebih kecil dari  $0,05$  sehingga dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

**H<sub>9</sub>** : *Effectiveness of Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Brand Awareness*.

Hipotesis sembilan menyatakan *Effectiveness of Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Brand Awareness*. Pernyataan hipotesis tersebut diterima karena pada *table T-Statistics* di mana nilainya harus lebih dari  $>1.96$ , atau *P-Value (Beta)* lebih kecil dari  $0,05$  sehingga dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

**H<sub>10</sub>** : *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Brand Awareness*.

Hipotesis sepuluh menyatakan *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Brand Awareness*. Hasil hipotesis tersebut ditolak dikarenakan berdasarkan hasil penelitian yang ada menyatakan bahwa nilai signifikan pada pengujian tersebut lebih besar dari  $0,05$  sehingga dinyatakan tidak signifikan. Hasil penelitian menyatakan *Celebrity Endorsement* tidak memiliki hubungan signifikan terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Brand Awareness*.

**H<sub>11</sub>** : *Social Media Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Brand Awareness*.

Hipotesis sebelas menyatakan *Social Media Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Brand Awareness*. Hasil hipotesis tersebut ditolak dikarenakan di karenakan berdasarkan hasil penelitian yang ada menyatakan bahwa nilai signifikan pada pengujian tersebut lebih besar dari  $0,05$  sehingga dinyatakan tidak signifikan. Hasil penelitian menyatakan *Social Media Communication* tidak memiliki hubungan signifikan terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Brand Awareness*.

#### Hasil Uji R Square

**Tabel 6. Hasil Uji Adjusted R<sup>2</sup> Brand Awareness**

Variabel	Adjusted R Square
<i>Brand Awareness</i>	0,696

Sumber: Data primer diolah (2022)

Pada tabel tersebut, besar nilai *R Square* variabel independen terhadap variabel mediasi *Brand Awareness* adalah  $0,696$  yang berarti variabel independen dapat menjelaskan variabel mediasi sebanyak  $69,6\%$  sedangkan  $31,4\%$  di jelaskan oleh variabel lain. Hasil uji *R Square* dapat dilihat pada Tabel 4.12 di bawah.

**Tabel 7. Hasil Uji Adjusted R<sup>2</sup> Purchase Decision**

Variabel	Adjusted R Square
<i>Purchase Decision</i>	0,712

Sumber: Data primer diolah (2022)

Pada tabel di atas memaparkan besar nilai *R Square* variabel independen terhadap variabel dependen *Purchase Decision* adalah 0,712 yang berarti variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebanyak 71,2%. Sedangkan 28,8% di jelaskan oleh variabel lain.

### Hasil Uji Quality Index

Quality index merupakan suatu metode yang di analisis melihat layak atau tidaknya suatu model penelitian., dalam PLS, quality index yang digunakan adalah goodness of fit. Hasil dinyatakan besar karena nilai GOF nya lebih besar dari 0,36.

**Tabel 8. Hasil Uji Quality Index**

Variabel	AVE	Adjusted R Square	GoF	Kesimpulan
<i>Brand Awareness</i>	0,653	0,696	0,727	Besar
<i>Purchase Intention</i>	0,740	0,712		
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,804			
<i>Effectiveness of Advertising</i>	0,777			
<i>Social Media Communication</i>	0,764			
<i>Social Media Marketing</i>	0,766			
<i>Word of Mouth</i>	0,757			

Sumber: Data primer diolah (2022)

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Hipotesis pertama menyatakan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Pernyataan hipotesis tersebut diterima karena pada *table T-Statistics* memiliki nilai yang lebih dari 1.96, atau *P-Value (Betta)* lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Hipotesis kedua menyatakan *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Pernyataan hipotesis tersebut ditolak karena pada *table T-Statistics* nilainya kurang dari 1.96, atau *P-Value (Betta)* lebih besar dari 0,05 sehingga dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan.

Hipotesis ketiga menyatakan *Effectiveness of Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Pernyataan hipotesis tersebut diterima karena pada *table T-Statistics* memiliki nilai yang lebih dari 1.96, atau *P-Value (Betta)* lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Hipotesis keempat menyatakan *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Pernyataan hipotesis tersebut diterima karena pada *table T-Statistics* memiliki nilai yang lebih dari 1.96, atau *P-Value (Betta)* lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Hipotesis kelima menyatakan *Social Media Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Pernyataan hipotesis tersebut diterima karena pada *table T-Statistics* memiliki nilai yang lebih dari 1.96, atau *P-Value (Betta)* lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Hipotesis keenam menyatakan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Pernyataan hipotesis tersebut diterima karena pada *table T-Statistics* memiliki nilai yang lebih dari 1.96, atau *P-Value (Betta)* lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Hipotesis ketujuh menyatakan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Brand Awareness*. Pernyataan

hipotesis tersebut diterima karena pada table T-Statistics memiliki nilai yang lebih dari 1.96, atau P-Value (Betta) lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Hipotesis delapan menyatakan Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision yang dimediasi oleh Brand Awareness. Pernyataan hipotesis tersebut diterima karena pada table T-Statistics memiliki nilai yang lebih dari 1.96, atau P-Value (Betta) lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Hipotesis sembilan menyatakan Effectiveness of Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision yang dimediasi oleh Brand Awareness. Pernyataan hipotesis tersebut diterima karena pada table T-Statistics memiliki nilai yang lebih dari 1.96, atau P-Value (Betta) lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Hipotesis sepuluh menyatakan Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision yang dimediasi oleh Brand Awareness. Hasil hipotesis tersebut ditolak dikarenakan berdasarkan hasil penelitian yang ada menyatakan bahwa nilai signifikan pada pengujian tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dinyatakan tidak signifikan. Hasil penelitian menyatakan Celebrity Endorsement tidak memiliki hubungan signifikan terhadap Purchase Decision yang dimediasi oleh Brand Awareness.

Hipotesis sebelas menyatakan Social Media Communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision yang dimediasi oleh Brand Awareness. Hasil hipotesis tersebut ditolak dikarenakan di karenakan berdasarkan hasil penelitian yang ada menyatakan bahwa nilai signifikan pada pengujian tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dinyatakan tidak signifikan. Hasil penelitian menyatakan Social Media Communication tidak memiliki hubungan signifikan terhadap Purchase Decision yang dimediasi oleh Brand Awareness

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti dapat memberikan saran bagi para pelaku usaha dalam memperhatikan dampak dari *Social Media Marketing*, *Word of Mouth*, *Social Media Communication*, *Celebrity Endorsement*, *Effectiveness of Advertising* yang memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* yang sehingga konsumen dapat menentukan keputusan pembelian.

### Daftar Pustaka

- 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.
- Arifin, Z. A. L. S., Sumarwan, U., & Najib, M. (2020). The Influence of Marketing Mix on Brand Image, Motivation and Students Decision to Choose Graduate Studies of IPB University. *Journal of Consumer Sciences*, 5(2), 139–156.
- Aziza, D. N., & Astuti, R. D. (2019). Evaluating The Effect of YouTube Advertising towards Young Customers' Purchase Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 72(17), 93–98.
- Bilgin, Y. (2020). The Influence of Social Media Friendship on Brand Awareness and Purchase Intention: Evidence from young adult consumers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 5(8), 54–77.
- Bukhari, F., Hussain, S., Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Soomro, R. H., & Channar, Z. A. (2020). Motives and role of religiosity towards consumer purchase behavior in western imported food products. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1), 1–22.
- Choedon, T., Business, I., Course, C., & Lee, Y. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement:

- Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *International Business Research*, 9(6), 141–160.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(November 2018), 101966.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1), 1–17.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2018). *Multivariate Data Analysis* (Eighth Edi). Annabel Ainscow.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. (2019). *Struktural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (Abiratno, S. Nurdiyanti, & A. D. Diniati Raksanagara (eds.); Edisi 1). PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hartanto, R. R., Mukaromah, E., Aprilia, M., Putra, R. A., & Lisdayanti, A. (2021). The Effect of Billboards and Influencer Ads on Consumer Purchase Intention with Brand Awareness as an Intervening Variable (A Survey on Prepp Studio). *Psychology and ...*, 58(3), 368–376.
- Haryono, S. (2016). Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS, LISREL, PLS. *Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama*, 450.
- Hilal, M. I. M. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention: Creation of brand equity for Sri Lankan brands. *Journal of Management Matters*, 5(9), 47–57.
- Kartawinata, B. R., Maharani, D., Pradana, M., & Amani, H. M. (2020). The role of customer attitude in mediating the effect of green marketing mix on green product purchase intention in love beauty and planet products in indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, August*, 3023–3033.
- Khan, Z., Yang, Y., Shafi, M., & Yang, R. (2019). Role of social media marketing activities (SMMAs) in apparel brands customer response: A moderated mediation analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 11(19), 15–17.
- Liu, H.-H., & Wang, Y.-N. (2019). Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business and Management Sciences*, 7(2), 72–83.
- Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). Purchase Intention of Omg-Event-Asia'S: How Social Media Promotions Effect Through Brand Awareness. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(1), 55–68.
- Maharani, U., & Ali, H. (2019). Model of Purchase Intention : Product and Promotion Analysis to Increase Brand Awareness ( Case Study on Micca Cosmetics ). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(5), 316–325.
- Mahmoud, T. O., Ibrahim, S. B., Ali, A. H., & Bledy, A. (2017). The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(9), 1040.
- Maria, S., Pusriadi, T., & Darma, D. (2020). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107–122.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 65(18), 647–650.
- Nasreen, K., Leng, T. S., Shereen, K., & Vergara, R. G. (2020). Qualitative Study on Millennial ' s Response to Social Media Marketing on Purchase Intention : Framework Analysis. *International Journal of Business and Technology Management*, 2(2), 18–27.
- Ningrat, A. P. N. S., & Yasa, N. N. K. (2019). The Effect of Advertising and Celebrity

- Endorsement on Purchase Intention with Brand Awareness as Intervening Variable ...  
*American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 3(10), 221–231.  
10, pp-221-231%0Awww.ajhssr.com%0AResearch Paper
- Nofal, R., Calicioglu, C., & Aljuhmani, H. Y. (2020). The impact of social networking sites advertisement on consumer purchasing decision: The mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 139–156.
- Pribadi, R. A. (2019). Marketing Mix and Brand Image on Purchase Decision and Post Purchase Behaviour: Case Study of Jogja Bay Waterpark. *Proceedings on Engineering Sciences*, 1(2), 883–900.
- Priskila, T. (2019). The Effectiveness of Social Media and Online Marketing in Promoting Indonesian Tourism: Case of Wonderful Indonesia Brand. *International Conference on Entrepreneurship and Business Management*, 1(1), 191–196.
- Rafdinal, W., & Amalia, F. A. (2019). Increasing Purchase Decisions on Palm Oil Seeds Through Marketing Mix and Trust. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 354(19), 192–198.
- Rahmah, K., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). The Effect Of Brand Equity, Marketing Mix, And Lifestyle To Purchase Decision At Maxx Coffee, Bogor. *Journal of Consumer Sciences*, 3(2), 01.
- Rienetta, F., Hati, S. R. H., & Gayatri, G. (2017). The effect of social media marketing on luxury brand customer equity among young adults. *International Journal of Economics and Management*, 11(2), 409–425.
- Riorini, S. V. (2018). Social media marketing toward perceptual consciousness and its impact on online purchasing intention. *European Research Studies Journal*, 21(1), 402–416.
- Rizaldi, H., & Suwandari, L. (2019). the Effect of Source Credible Online Reviews Onpurchase Intention the Mediating Roles of Brand Awareness. *International Conference on Rural Development and Enterpreneurship 2019*, 5(1), 885–890.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Top Brand Index*. (2021). <https://www.Topbrand-Award.Com/Top-Brand-Index/>.
- Wijaya, K. R., & Kusumawati, A. (2018). The Power of Instagram Communication Between Firm and Endorsed Celebrities Towards Brand Awareness and Purchase Intention Amongst Millenials (Study of VIVO Smartphone Instagram Communication in Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 181–189. [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)
- Wulandari, D. R., & Surip, N. (2020). Analysis of the Effects of Product Quality, Promotion & Location on Loyalty Using Satisfaction As the Mediating Variable At Lottemart of Taman Surya Jakarta. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(5), 709–724.