

## **PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DJOVALYN**

**Diah Fitri Andriani <sup>1</sup> Ch. Widhya Utami <sup>2</sup> Gladys Greselda Gosal <sup>3</sup>**

Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: : [dfitri@student.ciputra.ac.id](mailto:dfitri@student.ciputra.ac.id)<sup>1</sup>, [whidyautami@ciputra.ac.id](mailto:whidyautami@ciputra.ac.id)<sup>2</sup>  
[gladys.gosal@ciputra.ac.id](mailto:gladys.gosal@ciputra.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstract:** *The purpose of this research is to find out the effect of social media and word of mouth on brand awareness and purchase decision of Djovalyn. This research is quantitative research with population of this research that is obtain from Djovalyn consumers in February 2020 to January 2021 as many as 44 people. Data collected technique uses questionnaire and data is analyze by using Smart PLS (SEM). The result of this research shows that social media variable has significant effect on brand awareness which means attractive social media can increase brand awareness. However, the different result that is found in social media variable does not effect significant of purchase decision. This thing is due to some communities are still doubtful of social media such as instagram for shopping compared with ecommerce. Word of mouth variable has significant effect on brand awareness and purchase decision. This thing means the stronger existence of a brand in consumer's mind, therefore the higher the consumers to consider or talk about certain brand.*

**Keywords:** *Social Media, Word Of Mouth, Brand Awareness, Purchasing Decisions*

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh media sosial dan *word of mouth* terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian Djovalyn. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan populasi dari penelitian ini didapat dari konsumen Djovalyn pada bulan februari 2020 – Januari 2021 sebanyak 44 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan data dianalisis menggunakan *Smart PLS* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan variabel media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* yang artinya media sosial yang menarik dapat meningkatkan *brand awareness* Namun hasil yang berbeda terdapat pada variabel media sosial yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan beberapa kalangan masih meragukan media sosial seperti *instagram* untuk berbelanja dibandingkan dengan *e-commerce*. Variabel *Word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin kuat kehadiran suatu merek dalam benak konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk berpikir atau berbicara tentang merek tersebut.

**Kata Kunci :** media sosial, *word of mouth*, *brand awareness*, keputusan pembelian

## **PENDAHULUAN**

Indonesia adalah sebuah negara yang menduduki peringkat keempat negara berpenduduk terbanyak di dunia setelah Tiongkok (1,42 miliar jiwa), India (1,37 miliar jiwa),

dan Amerika Serikat (328 juta jiwa). Sebanyak 56% atau 150 juta jiwa dari penduduk Indonesia adalah masyarakat pendatang yang kebanyakan belum memiliki tempat tinggal, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap tahunnya penduduk Indonesia mengalami perkembangan. Angka kelahiran (fertilitas) penduduk di Indonesia pada 2019 mencapai 4,4 juta jiwa. Proyeksi kelahiran mengalami penurunan dari tahun 2015-2020, namun setelah itu tingkat kelahiran diproyeksi meningkat pada tahun 2021 - 2029. Pada tahun 2045 angka kelahiran diproyeksi meningkat yaitu 4,5 juta jiwa. Tingginya angka kelahiran di Indonesia dapat mengindikasi adanya peningkatan permintaan terhadap produk perlengkapan bayi, sehingga produk bayi dipasaran selalu mengalami perkembangan. Kebutuhan akan perlengkapan bayi juga selalu ada bahkan sejak bayi masih berada di dalam kandungan.

Djovalyn merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perlengkapan bayi khususnya paket kado bayi yang berdiri sejak 2018. Paket kado bayi yang dijual oleh Djovalyn terdiri dari 2 jenis yaitu paket standar dan paket premium. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp100.000. Metode promosi dan penjualan Djovalyn menggunakan media sosial instagram sebagai media utama. Hal ini dikarenakan pengguna Instagram di Indonesia cukup tinggi, sehingga promosi di Instagram sangat potensial untuk mengenalkan Djovalyn kepada para konsumen.

Kegiatan *Marketing* dari Djovalyn menggunakan 2 media yaitu Media Sosial, dan *Word of mouth*. Alasan kami menggunakan kedua media promosi tersebut karena kedua media promosi tersebut yang dapat kita jangkau dan dapat kita lakukan didalam merintis sebuah bisnis. Pada bulan Februari penjualan Djovalyn berasal dari Media sosial dan *Word of mouth* masing-masing berhasil menjual satu produk. Pada bulan Maret promosi melalui *Word of mouth* berhasil menjual 1 produk sedangkan untuk media sosial berhasil menjual 3 produk. Pada bulan April hanya tejual dari media sosial saja yaitu 3 produk. Pada setiap bulannya penjualan Djovalyn mengalami ketidakstabilan penjualan yang berasal dari media sosial dan *word of mouth*, hal ini merupakan sebuah permasalahan bisnis yang Djovalyn Oleh sebab itu, Djovalyn ingin mengukur efektivitas dari kedua media promosi yang sudah kami lakukan. Masing-masing media promosi mengalami kontraksi ditiap bulannya, mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak pasti.

Berdasarkan fenomena dan uraian yang telah peneliti jelaskan, peneliti ingin mengetahui sejauh mana Media Sosial dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan juga sejauh mana *Word of mouth* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial Dan *Word Of Mouth* terhadap *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian Djovalyn”.

## KAJIAN PUSTAKA

### Landasan Teori

*Promotion mix* sekumpulan alat-alat promosi yang dapat digunakan untuk perusahaan untuk menarik pelanggan baru, teknik *promotion mix* meliputi *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing* dan *public realtion*. Salah satu tindakan untuk mempengaruhi konsumen membeli produk, perusahaan melakukan *promotion mix* Lasut & Tumbel (2017). Dan di dalam *promotion mix* terdapat 5 unsur terdiri dari iklan, *sales promotion*, *publicity*, *personal selling*, *direct marketing*. Unsur yang cocok pada penelitian ini lebih mengarah pada iklan. Iklan yang digunakan Djovalyn sendiri yaitu iklan

melalui media sosial dan *word of mouth* sebagai media promosi untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk Djovalyn. Alasan memilih media sosial dan *word of mouth* sebagai media promosi karena media promosi tersebut dinilai efisien dan efektif dalam merintis suatu bisnis yang baru berkembang.

### **Media Sosial**

Menurut Alim (2018) media sosial adalah sarana, cara, alat atau wadah untuk menunjang keharmonian untuk bersosial, karena itulah dia dinamakan media sosial, seharusnya orang yang anti dengan sosial itu tak boleh bermedia sosial atau diperbolehkan dengan syarat media itu menjadi sarana terapi psikisnya agar kelak mereka (orang yang anti sosial) bisa berubah dengan mempunyai integritas sosial yang tinggi. Menurut Khatib (2016) indikator media sosial : adanya konten yang menarik, adanya interaksi antara konsumen dengan penjual, kemudahan untuk pencarian informasi produk, kemudahan mengkomunikasikan informasi pada public, tingkat kepercayaan pada media sosial.

### **Word Of Mouth**

Andreas (2012) dalam Donni Juni Priansa (2017:338) mendefinisikan, WOM yaitu 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. Indikator word of mouth menurut Babin & Barry (2014) , membicarakan kualitas, rekomendasi, melakukan pembelian terhadap produk.

### **Brand Awareness**

*Brand awareness* menurut Bilgin (2018) mengacu kepada seberapa mudah kemampuan pelanggan untuk mengingat dan mengenali merek. *Brand awareness* yang tinggi mengarah pada peningkatan penjualan jika konsumen lebih cenderung memikirkan merek ketika digunakan. Ukuran penting dari *brand awareness* ini adalah pengakuan dan daya ingat. Adapun indikator dari *brand awareness* menurut bella et al (2020), *recall, recognition, purchase, consumption*.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Thomson (dalam Permatasari, 2017) indikator keputusan pembelian yaitu sesuai kebutuhan, memiliki manfaat, ketepatan membeli produk, pembelian berulang.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang pertama oleh Purnomo & Lutfie (2019) dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh pemasaran media sosial Instagram berpengaruh terhadap

kesadaran merek konsumen Co.White Coffee. Hasil dari penelitian ini yaitu media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Indriyani & Suri (2020) dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. Hasil dari penelitian ini menunjukkan media sosial berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Meisyaroh (2020) dengan tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui efek yang ditimbulkan terhadap pesan yang disampaikan (*stimulus*) sehingga timbul perubahan sikap (*respon*). Hasil dari penelitian tersebut yaitu terdapat efek *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* Batik Keris pada pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara.

Penelitian yang keempat dilakukan oleh Soraya & Marlina (2020) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bakso Boedjangan di Surabaya. Hasil penelitian ini adalah *word of mouth* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Boedjangan di Surabaya.

Penelitian yang kelima dilakukan oleh Ghulam (2020) dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan kesadaran merek (*brand awareness*) dengan keputusan pembelian, dan mengetahui bagaimana pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian.

## **Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis**

### **Hubungan Antara Media Sosial dengan *Brand Awareness***

Berdasarkan penelitian dari penelitian oleh Arisandi & Pradana (2019) dimana variabel media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness* dan sangat penting dalam meningkatkan kesadaran merek.

H1 = Media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*

### **Hubungan Antara Media Sosial dengan Keputusan pembelian**

Industri fashion akan membangun kebutuhan baru dalam masyarakat sehingga membuat masyarakat tertarik dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian (Sudha & Sheena, 2017). Berdasarkan hasil dari penelitian oleh Indriyani & Suri (2020) menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian

H2 = Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Hubungan Antara *Word Of Mouth* dengan *Brand Awareness***

Berdasarkan penelitian oleh Meisyaroh (2020) mereka merasa puas dengan suatu *brand*, kemungkinan besar mereka akan memberi tahu kepada orang lain mengenai *brand* tersebut yang mereka gunakan, sehingga akan sangat membantu perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran atau yang biasa dikenal dengan *word of mouth*. Hasil dari penelitian tersebut yaitu terdapat efek *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand awareness*

H3 = *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*

### **Hubungan Antara *Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil dari penelitian oleh Dewi & Sri (2020) menunjukkan bahwa komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat mengenai pengalamannya dalam menggunakan suatu barang atau jasa. konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga dengan membicarakan hal-hal positif tentang merek menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

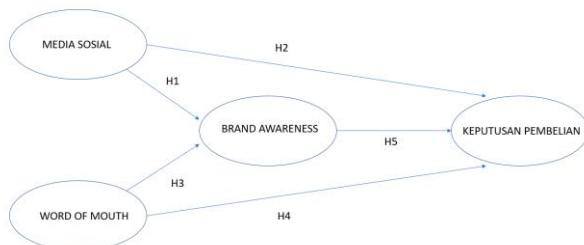
H3 = *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### Hubungan Antara *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian oleh Ghulam (2020) *brand awareness* yang kuat merupakan kunci bagi perusahaan agar dapat unggul dalam persaingan bisnis. Pasalnya, konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari brand yang dikenalnya dan inilah yang membuat penjualan semakin meningkat. Hasil dari penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian *handphone*.

H3 = *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### Model Analisis



## METODOLOGI PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Menurut Hermawan dan Yusran (2017) mengemukakan bahwa “Populasi adalah seluruh kelompok peristiwa, orang, maupun benda yang menjadi pusat perhatian untuk diteliti”. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Djovalyn dimulai dari bulan Februari 2020-Januari 2021 yaitu sebanyak 44 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2017: 118) Terdapat dua cara dalam pengambilan sampel ini dengan acak atau tidak acak. maka pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh yang berjumlah 44 responden seperti tertera pada jumlah *customer* pada bulan Februari 2020-Januari 2021. Peneliti menggunakan Sampling Jenuh, Menurut Sugiyono (2017: 124) sampling jenuh adalah teknik pengumpulan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

### Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer yang diperoleh dari pembagian kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Fort.ID. Pengukuran kuesioner didukung oleh Skala Likert untuk menunjukkan setuju atau tidak setuju responen terhadap pertanyaan dari kuesioner dengan menggunakan skala 1 sampai 5 Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok tentang fenomena sosial menurut Widyaningrum (2017).

### Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
Media Sosial (X1)	Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan	1. Adanya konten yang menarik 2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual	1. Djovalyn memiliki konten Instagram yang menarik 2. Djovalyn melakukan interaksi dengan konsumen melalui sosial media	Khatib (2016)

	mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain.	3.Kemudahan untuk pencarian informasi produk 4.Kemudahan mengkomunikasikan informasi pada public 5.Tingkat kepercayaan pada media sosial	3.Instagram Djovalyn menggunakan fitur hastag dan highlight yang memudahkan konsumen untuk mencari informasi 4.Informasi yang diberikan Djovalyn di sosial media Instagram mudah dimengerti 5.Djovalyn memberikan bukti testimoni untuk memberikan kepercayaan pada konsumen	
Word Of Mouth (X2)	WOM yaitu 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.	1.Membicarakan kualitas 2.Rekomendasi 3.Melakukan pembelian terhadap produk	1.Saya membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk Djovalyn kepada orang lain 2.Saya merekomendasikan produk Djovalyn kepada orang lain 3. Saya mendorong teman dan relasi saya untuk membeli produk Djovalyn	Babin & Barry (2014)
Brand Awareness (Z)	Brand Awareness adalah seberapa mudah kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek	1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i>	1.Saya dapat mengingat merek Djovalyn 2.Saya dapat mengenali merek Djovalyn 3.Ketika saya melihat produk paket kado bayi, Djovalyn menjadi alternatif pilihan saya 4.Ketika saya melihat produk paket kado bayi, saya mengingat merek Djovalyn	Suyanto (2007)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan proses pendekatan penyelesaian masalah, mencari informasi, beberapa penelitian alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. (Monawarah, 2017)	1.Sesuai Kebutuhan 2.Memiliki Manfaat 3.Ketepatan Membeli Produk 4.Pembelian Berulang	1.Produk yang Djovalyn tawarkan sesuai dengan kebutuhan saya 2.Produk Djovalyn memberikan manfaat yang sesuai dengan keinginan saya 3.Saya memutuskan untuk membeli produk Djovalyn berdasarkan harga dan manfaat yang ditawarkan 4.Saya akan membeli produk Djovalyn dimasa yang akan datang	Monarwah (2017)

Sumber : Data diolah, 2021.

## Metode Analisis Data dan Pembahasan

### **Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang digunakan untuk menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau sah dan tidaknya suatu instrumen penelitian (Anoraga, dalam Krisdayanto, et al 2018), dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi dikatakan valid apabila nilai signifikan  $<0,05$

### **Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas merupakan uji untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur yang digunakan, alat ukur yang biasanya digunakan adalah kuesioner. Metode pengukuran yang digunakan biasanya adalah *cronbach alpha*, dasar yang dipercayai bahwa suatu instrumen reliabel adalah apabila suatu instrumen tersebut memiliki nilai cronbach alpha diatas 0,06 (Krisdayanto, et al 2018).

### **Outer Model**

*Outer* model adalah tahapan yang harus dilewati sebelum melakukan pengujian terhadap suatu model penelitian dan konsep pada sebuah model prediksi hubungan relasi dan kasual (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Didalam *outer* model mengandung uji lainnya seperti uji validitas dan uji reliabilitas.

**Tabel 2 Parameter Validitas dalam Analisis PLS**

<b>Uji Validitas</b>	<b>Parameter</b>	<b>Rule of Thumbs</b>
<b>Konvergen</b>	<i>Loading Factor</i>	Lebih dari 0.7
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Lebih dari 0.5
	<i>Communality</i>	Lebih dari 0.5
<b>Diskriminan</b>	<i>Akar AVE dan korelasi variabel laten</i>	Akar AVE lebih dari variabel laten
	<i>Cross Loading</i>	Lebih dari 0.7 pada 1 variabel

Sumber : Abdillah dan Jogiyanto, 2015.

### **Inner Model**

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015), mengevaluasi *inner* model menggunakan  $R^2$  dan koefisien path.  $R^2$  melambangkan tingkat variasi dari pengukuran perubahan yang terjadi pada variabel independen kepada variabel dependen. Nilai  $R^2$  akan semakin meningkat / tinggi apabila semakin baik pula model prediksi dari model penelitian yang dibuat, koefisien path / *t-values* berguna sebagai alat uji signifikansi masing - masing konstruk, koefisien ini diukur melalui nilai statistik yaitu nilai *t-statistic* yang harus memiliki nilai diatas 1.96 (hipotesis dua ekor) dan nilai diatas 1.64 (hipotesis satu ekor).

### **Pengujian Hipotesis**

Menurut Fattah (2017) pengujian hipotesis dapat dilakukan melalui analisis jalur yaitu apabila koefisien jalur memiliki nilai diatas 0.5 dapat disimpulkan bahwa koefisien jalur tersebut diterima. Pengujian hipotesis ini dilakukan melalui membandingkan nilai *t* hitung dengan *t* tabel melalui tingkat signifikansi 5%, apabila nilai *t* hitung memiliki nilai yang lebih besar dari *t* tabel maka dapat diartikan bahwa hipotesis yang diuji tersebut diterima dan atau signifikan.

## **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Data**

### R-Square ( $R^2$ )

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015) efek mediasi merupakan hubungan dari *dependent variable* terhadap *independent variable* melalui *mediating variable*. Pengujian dari efek mediasi dapat dilakukan apabila variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) secara signifikan dan variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel mediasi (Z). Ketentuan dari pengujian secara simultan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen serta variabel dependen disajikan sebagai berikut :

1. Variabel mediasi (Z) akan dapat berperan sebagai mediasi penuh apabila variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) memiliki nilai *t-statistics* yang tidak signifikan ( $t\text{-statistics} < 1,96$ ).
2. Variabel mediasi (Z) akan berperan sebagai mediasi sebagian apabila variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) memiliki nilai *t-statistics* yang signifikan ( $t\text{-statistics} > 1,96$  ).

### Path Coefficients

*Path coefficients* atau koefisien jalur bertujuan untuk menampilkan hubungan antar jalur untuk membuktikan hipotesis yang digunakan dalam penelitian diterima. Penelitian koefisien jalur yang peneliti gunakan untuk membuktikan pengaruh variabel X1 terhadap ke variabel Z, variabel X2 ke variabel Z, variabel X1 ke variabel Y, variabel X2 ke variabel Y serta pengaruh variabel Z terhadap variabel Y. Hipotesis akan dapat diterima apabila nilai *t statistic*  $> 1,960$ . Hasil analisis data koefisien jalur akan disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 3 Path Coefficient**

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standar Deviaton	T-Statistic	P Value	Ket.
Media Sosial $\rightarrow$ Brand Awareness	0.363	0.402	0.166	2.185	0.030	Signifikan
Media Sosial $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	0.058	0.117	0.203	0.286	0.775	Tidak Signifikan
Word Of Mouth $\rightarrow$ Brand Awareness	0.439	0.419	0.168	2.612	0.009	Signifikan
Word Of Mouth $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	0.418	0.367	0.155	2.701	0.007	Signifikan
Brand Awareness $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	0.462	0.449	0.115	4.026	0.000	Signifikan

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.11 variabel media sosial terhadap variabel *brand awareness* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,185. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel media sosial terhadap *brand awareness* adalah positif dan signifikan karena nilai *t-statistic* dari hipotesa tersebut lebih dari 1,960. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa H1 “Media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*” diterima.

Variabel media sosial terhadap keputusan pembelian memiliki *t-statistic* sebesar 0.286. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel media sosial terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan karena nilai *t-statistic* dari hipotesa tersebut kurang dari 1,960. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa H2 “Media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian” ditolak.

Variabel *word of mouth* terhadap *brand awareness* memiliki *t-statistic* sebesar 2,612. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel *word of mouth* terhadap variabel *brand awareness* adalah positif dan signifikan karena memiliki nilai *t-statistic* yang lebih dari 1,960.

Hasil pengujian menunjukkan H3 “*word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*” diterima.

Variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki *t-statistic* sebesar 2,701. Nilai *t-statistic* tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan karena nilai *t-statistic* yang lebih dari 1,960. Hasil pengujian menunjukkan H4 “*Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima.

Variabel *brand awareness* terhadap variabel keputusan pembelian memiliki *t-statistic* sebesar 4,026. Nilai *t-statistic* tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan karena nilai *t-statistic* yang lebih dari 1,960. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H5 “*brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima.

Berdasarkan analisis data tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat empat hubungan jalur antar variabel yang berpengaruh positif dan signifikan serta satu hubungan jalur antar variabel yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Empat hubungan antar variabel yang berpengaruh positif dan signifikan adalah media sosial terhadap *brand awareness*, pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Hubungan antar variabel yang berpengaruh positif namun tidak signifikan adalah media sosial terhadap keputusan pembelian.

### Uji Mediasi

**Tabel 4 Total Effect**

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standar Deviaton	T-Statistic	P Value	Ket.
Media Sosial → <i>Brand Awareness</i>	0.363	0.402	0.166	2.185	0.030	Signifikan
Media Sosial → Keputusan Pembelian	0.226	0.294	0.224	1.006	0.315	Tidak Signifikan
<i>Word Of Mouth</i> → <i>Brand Awareness</i>	0.439	0.419	0.168	2.612	0.009	Signifikan
<i>Word Of Mouth</i> → Keputusan Pembelian	0.621	0.561	0.208	2.986	0.003	Signifikan
<i>Brand Awareness</i> → Keputusan Pembelian	0.462	0.449	0.115	4.026	0.000	Signifikan

Sumber: Lampiran C

Tabel 4.12 menunjukkan hasil *total effect* yang menunjukkan nilai *t-statistic* antar hubungan variabel. Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa terdapat 1 hubungan variabel yaitu hubungan media sosial dengan keputusan pembelian yang nilainya dibawah nilai *t-statistic* yaitu hanya 1.006 sedangkan seharusnya nilai *t-statistic* diatas 1,960. Hal ini berarti media sosial memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian namun tidak signifikan. Untuk hubungan antar variabel yang lain dalam penelitian ini pada *total effect* memiliki nilai *t-statistic* diatas 1,960, yang berarti memiliki hubungan antar variabel yang positif dan signifikan.

Pengujian efek mediasi pada penelitian dapat menggunakan beberapa cara yang salah satunya dengan melihat pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), serta pengaruh yang signifikan pada hubungan antar variabel independen (Z) terhadap variabel mediasi (Z). Pengujian mediasi dalam penelitian akan dapat dilakukan ketika semua efek pada *total effect* berpengaruh secara signifikan (Abdillah & Jogyianto, 2015). Pengujian efek mediasi akan ditunjukkan melalui hasil dari *specific indirect effect* pada tabel 4.13.

**Tabel 5 Specific Indirect Effect**

Variabel	T-Statistic	P Value	Ket.
Media sosial → <i>Brand Awareness</i> → Keputusan Pembelian	2,032	0,043	Signifikan
<i>Word of mouth</i> → <i>Brand Awareness</i> → Keputusan Pembelian	2,184	0,030	Signifikan

Sumber: Lampiran C

Berdasarkan tabel 4.13 Pengaruh variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* memiliki *t-statistic* yang bernilai 2,184. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa seluruh hubungan pada efek tidak langsung antar variabel memiliki *t-statistic* diatas 1,960 yang menunjukkan bahwa berpengaruh secara signifikan dan terjadi mediasi sebagian. Hal tersebut menunjukkan bahwa “Media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Awareness*” dan “*Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Awareness*” diterima.

Efek mediasi hanya terjadi pada pengaruh variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Awareness* dikarenakan pengaruh tidak langsung *word of mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *t-statistic* yang lebih rendah daripada pengaruh langsungnya. Hal tersebut dapat menjadi dasar fokus Djovalyn untuk meningkatkan promosi dengan *word of mouth* melalui brand awareness sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Djovalyn.

## Pembahasan

### Pengaruh Pengaruh Media Sosial Terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Arisandi & Pradana (2019) dimana variabel media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness* dan sangat penting dalam meningkatkan kesadaran merek. Hasil yang sama ditemukan peneliti oleh Purnomo & Lutfie (2019) yang menyatakan hal serupa yaitu media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Pada media sosial Instagram Djovalyn sudah menyajikan konten yang menarik berupa *feed* Instagram dengan warna-warna terang sehingga menarik konsumen, kemudian Djovalyn juga beberapa kali membuat *story* Instagram yang isinya membagikan informasi seperti perkembangan motorik bayi, makanan yang baik serta mengandung banyak manfaat untuk perkembangan bayi dan sebagainya. Djovalyn juga menggunakan *hastag* agar membantu konsumen untuk mempermudah pencarian produk kado untuk ibu yang baru saja melahirkan. Informasi yang diberikan Djovalyn pada sosial media menggunakan bahasa yang mudah dipahami atau dimengerti oleh konsumen, dan Djovalyn juga mengunggah beberapa testimoni untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen, menaikkan reputasi kemudian penjual juga mendapat pelanggan tetap selain itu testimoni juga sebagai bahan evaluasi untuk Djovalyn agar kedepannya menjadi bisnis paket kado yang lebih baik lagi.

Media sosial yang dimiliki Djovalyn telah dioperasionalkan dengan baik sehingga dapat membentuk *brand awareness* untuk Djovalyn. Namun Djovalyn masih belum memiliki sosial media lain selain Instagram sehingga peluang untuk lebih meningkatkan *brand awareness* masih belum dimanfaatkan secara maksimal. Penggunaan media sosial lain akan dilakukan oleh Djovalyn agar dapat semakin membentuk *brand awareness* yang dikenal oleh para konsumen.

### Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial yang diberikan Djovalyn memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Djovalyn. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian dari Indriyani & Suri (2020) yang mengatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian

Muslim (2018) yang mengatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut dikatakan bahwa media sosial dianggap sebagai sarana yang cukup ampuh dalam mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat secara *online*, namun beberapa kalangan masih meragukan fungsi media sosial sebagai sarana *e-commerce*. Media sosial saat ini masih sebatas penyebaran informasi produk. Media sosial masih membutuhkan waktu untuk mengembangkan agar bisa menjadi *e-commerce* dengan basis sistem informasi yang sudah ada didalamnya. Fitur-fitur yang ada pada media sosial masih membutuhkan berbagai penyempurnaan fungsionalitas seperti yang sudah ada. Meskipun demikian, peluang perubahan platform pada media sosial ini masih terbuka. Mengingat adanya penambahan fitur-fitur baru yang disediakan secara berkala yang pada akhirnya dapat mendukung fungsi *e-commerce*. Pengaruh media sosial pada Djovalyn belum dapat memunculkan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian juga dikarenakan terdapat indikator yang memiliki *mean* yang rendah yaitu Instagram Djovalyn menggunakan fitur hastag dan highlight yang memudahkan konsumen untuk mencari informasi produk. Hal ini dapat disebabkan oleh hastag yang kurang variatif serta highlight kurang informatif sehingga konsumen kurang terbantu dengan adanya fitur ini.

#### **Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness**

*Word of mouth* yang diberikan pada Djovalyn memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Djovalyn. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Meisyaroh (2020) yang mengatakan bahwa *Word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada *brand awareness*. Hasil yang sama ditemukan pada penelitian dari Handiki & Mustikasari (2019) yang menyatakan hal yang serupa yaitu *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan *brand awareness* suatu perusahaan. Asumsi dasar dari teori ini yaitu, bahwa *word of mouth* menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikasi. Teori ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya, teori ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat nonverbal, simbol-simbol tertentu akan membuat orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Stimulus yang disampaikan kepada komunikasi mungkin diterima atau ditolak. Berdasarkan teori ini juga dijelaskan bahwa pesan yang disampaikan ke komunikasi akan menimbulkan efek yang kehadirannya terkadang tanpa disadari oleh komunikasi. Penerapan teori Stimulus – Respons dalam *Marketing Communication*, khususnya dalam penelitian ini yaitu *Integrated Marketing Communication* terdapat elemen penting yakni *word of mouth*. Pada teori ini *word of mouth* merupakan komunikator yang memberikan stimulus kepada komunikasi, dalam hal ini adalah masyarakat luas atau publik. Komunikasi melalui *word of mouth* akan menjadi efektif ketika pesan yang disampaikan di respons dan memberikan perubahan perilaku di masyarakat. Komunikasi Djovalyn kepada para pelanggan harus tetap dijaga dengan baik, agar para pelanggan tetap dapat melakukan *word of mouth* kepada rekan dan kerabat mereka sehingga Djovalyn semakin dikenal oleh masyarakat luas.

#### **Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian**

*Word of mouth* pada produk Djovalyn memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Djovalyn. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian dari Soraya & Marlena (2020) menyatakan dimana *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* menjadi faktor dalam keputusan pembelian karena konsumen menilai suatu produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. *Word of mouth* sebagai sumber informasi yang diberikan konsumen kepada calon konsumen baru tentang produk yang telah direkomendasikan, dan juga dapat menjadi sarana promosi gratis bagi perusahaan. Dalam penelitian ini Djovalyn memiliki bentuk yang simple, estetik dan unik serta harga yang terjangkau dengan produk yang berkualitas. Atribut yang

dimiliki Djovalyn untuk memungkinkan konsumen mempunyai kesan positif terhadap Djovalyn. Efek dari adanya informan yang melakukan *word of mouth* secara tidak langsung mempromosikan Djovalyn dan terjadilah pembelian. Hasil penelitian lain yang sejalan yaitu penelitian dari Astuti & Ernawati (2020) yang mengatakan hal serupa dimana *Word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik dan terpercaya yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut. Selain itu Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui *word of mouth*, setiap hari seseorang berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, informasi, pendapat dan proses komunikasi lainnya. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk lebih banyak dipengaruhi oleh *word of mouth*. Hal ini dikarenakan informasi dari teman lebih dapat dipercaya dibandingkan informasi dari iklan.

### **Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand awareness* Djovalyn memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Djovalyn. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan Arianty & Andira (2021) penelitian *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu perusahaan. Dengan adanya merek, pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Kesadaran merek akan kategori sebuah produk juga menjadi hal yang sangat penting dalam memasarkan sebuah produk, sehingga dapat dikatakan promosi dan *brand awareness* merupakan sebuah elemen yang dapat dikombinasikan yang bermanfaat agar menghasilkan respon yang dapat dicapai pada pasar sasaran. Maka dari itu dengan strategi yang tepat sebuah produk akan bisa menarik perhatian bagi para calon konsumen dan mampu memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian akan sebuah produk.

### **Implikasi Penelitian**

**Tabel 4.14 Implikasi Hasil Penelitian**

<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Implikasi</b>
<b>Media Sosial</b>	
Media sosial dalam penelitian ini efektif untuk menciptakan <i>brand awareness</i> Djovalyn, namun kurang efektif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan media sosial yang digunakan Djovalyn hanya bergantung pada Instagram serta konten yang diciptakan pada sosial media tersebut kurang terstruktur.	Djovalyn harus membuat konten yang lebih menarik, seperti minggu ini tema summer nuansa bunga-bunga, kemudian apabila bulan-bulan besar seperti idul fitri nuansa hijau, natal nuansa merah agar lebih terstruktur dan terjadwal gunanya lebih menarik minat konsumen, serta menjadi brand yang lebih terpercaya. Selain itu Djovalyn akan menawarkan member kepada konsumen, dimana setiap satu sekali transaksi akan mendapatkan poin, dimana poin tersebut dapat ditukarkan menjadi potongan harga.
<b>Word Of Mouth</b>	
Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan strategi yang handal dalam memperkenalkan suatu produk. Pada penelitian ini <i>word of mouth</i> dapat secara langsung memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen maupun melalui <i>brand awareness</i> . <i>Word of mouth</i> berperan penting dalam berkembangnya Djovalyn.	Djovalyn akan mempertahankan dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen yaitu dengan cara selalu cepat tanggap apabila konsumen bertanya mengenai produk Djovalyn, menjaga kualitas seperti mengemasnya dengan bubble wrap lalu dimasukkan ke dalam kardus kemudian proses pengiriman menggunakan ekspedisi yang terpercaya sehingga produk Djovalyn sampai di tempat tujuan dengan aman.

<b>Brand Awareness</b>	
<p><i>Brand awareness</i> merupakan sebuah elemen yang dapat dikombinasikan, sehingga bermanfaat untuk menghasilkan respon yang tepat sasaran. <i>Brand awareness</i> pada Djovalyn telah terbentuk yaitu dikenal sebagai sebuah bisnis yang menjual paket kado bayi. Hal terbukti dari hasil kuisioner dimana responden dominan menjawab setuju - sangat setuju ketika mengisi "Saya dapat mengenali merk Djovalyn".</p>	<p>Djovalyn senantiasa berupaya untuk meningkatkan kesadaran merek dengan melakukan perluasan jaringan seperti mengikuti bazaar dan bekerja sama dengan toko-toko perlengkapan bayi gunanya agar produk Djovalyn lebih dikenal masyarakat luas.</p>
<b>Keputusan Pembelian</b>	
<p>Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ialah brand awareness dikarenakan berdasarkan perhitungan nilai <i>t statistic</i> paling tinggi dibanding yang lainnya yaitu sebesar 4.026. Selain itu pada variabel word of mouth juga memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai <i>t statistic</i> 2.986. Pada kenyataannya bahwa konsumen Djovalyn membeli produk atas rekomendasi orang lain.</p>	<p>Peningkatan penjualan Djovalyn dapat dilakukan dengan cara meningkatkan <i>brand awareness</i> seperti menggunakan influencer untuk memasarkan produk Djovalyn dan senantiasa mempertahankan pelayanan yang baik kepada para konsumen. Selain itu untuk kedepannya Djovalyn akan melakukan evaluasi terkait apa yang kurang serta memperhatikan kualitas produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Djovalyn.</p>

Sumber: Data Diolah (2021)

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil yaitu variabel media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* yang artinya media sosial yang menarik, dapat meningkatkan *brand awareness*. Salah satunya dengan cara mengunggah beberapa testimoni pada media sosial untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen, sehingga menaikkan reputasi. Saat reputasi yang baik telah terbentuk pada media sosial maka diiringi juga dengan terbentuknya *brand awareness* dari produk tersebut. Namun hasil yang berbeda terdapat pada variabel media sosial yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan beberapa kalangan masih meragukan media sosial seperti instagram untuk berbelanja dibandingkan dengan *e-commerce* yang ada saat ini.

Hasil penelitian juga menunjukkan variabel *Word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin kuat kehadiran suatu merek dalam benak konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk berpikir atau berbicara tentang merek tersebut. Informasi dari teman dipercaya dibandingkan informasi dari iklan, sehingga keputusan pembelian lebih cepat diambil apabila rekan atau teman mereka yang merekomendasikan produk tersebut. Hasil penelitian pada variabel *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand* yang kuat pada suatu produk akan menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

### Saran dan Keterbatasan

#### Saran

Berdasarkan Simpulan yang telah dibuat penulis, terdapat beberapa hal yang dapat disarankan oleh penulis, sebagai berikut :

##### 1. Penelitian Selanjutnya

Saran untuk peneliti yang berniat melakukan penelitian selanjutnya, disarankan dapat lebih memperhatikan penentuan waktu penyebaran kuesioner serta menambah jumlah responden dengan tidak terpacu pada pelanggan yang telah membeli produk Djovalyn serta penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan hasil penelitian sebagai referensinya serta menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand awareness* seperti variabel

citra merek, kualitas produk, minat beli, dan lain-lain. Serta tidak hanya pada keputusan pembelian saja, namun diperluas pada variabel loyalitas konsumen dimana dimulai dari keputusan pembelian dan kepuasan atas hasil dari pembelian dan penggunaan suatu barang, kepercayaan dan akhirnya konsumen akan suatu produk.

## 2. Pihak Perusahaan

Saran peneliti untuk Djovalyn yaitu harus lebih memperhatikan sosial media sebagai media promosi, sehingga pelanggan maupun calon pelanggan Djovalyn dapat dengan mudah mengetahui informasi yang mereka butuhkan dan hal ini juga berguna untuk memberikan manfaat tambahan bagi para pelanggan Djovalyn. Selanjutnya agar Djovalyn lebih meningkatkan pelayanan kepada para pelanggannya maka perlu ditambahkan e-commerce sebagai tambahan pilihan untuk berbelanja tujuannya agar pelanggan.

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah maupun prosedur akademik yang ada, namun terdapat keterbatasan waktu. Penelitian ini hanya mengambil data dalam waktu kurang lebih hanya satu minggu saja. Kemudian objek penelitian hanya berfokus pada Instagram saja. Dan dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan oleh responden terkadang tidak menunjukkan pendapat sesungguhnya dikarenakan adanya perbedaan pendapat terhadap suatu pertanyaan.

## REFERENSI

- Adhawiyah, Y. R., Anshori, M. I., & Fathor, A. S. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Tirtayasa ekonomika*, 14(2), 267-281.
- Aisyah, A., Wibowo, L. A., & Widjajanta, B. (2019). Promotion Mix Solusi Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 19(1), 1-6.
- Feren Felicia, F., & SITI MEISYAROH, M. (2020). Efektivitas Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness “Batik Keris. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(1), 43-54.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.
- Jogiyanto, & Abdillah. (2015). *Partial Least Square :Alternatif Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- Purnomo, M. A., & Lutfie, H. (2019). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Sv. Indolecture Pramadana Kreasi Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- Sarmanu. (2017). *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Statistika*. Airlangga University Press.

Soraya, N. C. T., & Marlena, N. (2020). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan di Surabaya. JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen), 5(3), 229-245.