

**ANALISIS PENGARUH KONTEN PEMASARAN, MEDIA SOSIAL DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN TOKO SKINCARE MECCACU
(Studi Kasus Pada Toko Skincare di Desa Wajak)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

ANGGUN EVA ARDITA PUTRI

NPM 22101081269



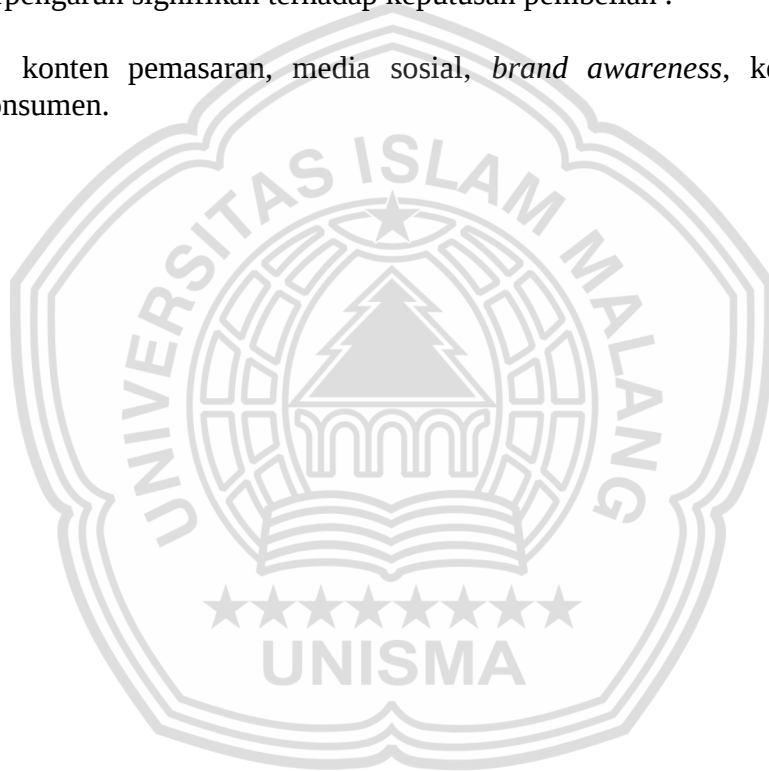
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Konten pemasaran, Media Sosial dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Skincare Meccacu. Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan populasi pada konsumen yang pernah membeli skincare di toko skincare meccacu pengolahan data digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Package For Social Sciences*). hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan media sosial dan *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .

Kata Kunci: konten pemasaran, media sosial, *brand awareness*, keputusan pembelian konsumen.



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Marketing Content, Social Media and Brand Awareness on Consumer Purchasing Decisions at the Meccacu Skincare Store. The research used is quantitative research with a population of consumers who have purchased skincare at the meccacu skincare store. Data processing is used using multiple linear regression analysis with the help of the SPSS (Statistical Package For Social Sciences) application. The results of this study indicate that marketing content does not have a significant effect on purchasing decisions, while social media and Brand awareness have a significant effect on purchasing decisions.

Key: marketing content, social media, brand awareness, consumer purchasing decisions.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun. Faktor pendorong pertumbuhan ini antara lain meningkatnya pendapatan penduduk, meningkatnya tren kecantikan, serta kemudahan akses terhadap informasi dan produk kecantikan melalui internet dan media sosial. Kabupaten Malang, dengan daerah Kabupaten Wajak menjadi salah satu yang mengalami tren pertumbuhan ini, ditandai dengan munculnya banyak toko kosmetik yang menawarkan berbagai produk dengan harga dan kualitas beragam.

Salah satu toko kosmetik yang populer di daerah Wajak adalah Toko Meccacu. Toko ini menawarkan berbagai macam produk kosmetik dari *brand* ternama dengan harga yang kompetitif. Meskipun aktif dalam melakukan promosi melalui media sosial dan menyediakan program program menarik bagi pelanggan, Toko Mecaccu masih perlu meningkatkan minat pelanggan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. (Zainarti et al., 2024).

Pada dasarnya, orang ingin terlihat persis seperti karakternya. Hingga saat ini, penampilan masih menjadi perhatian utama banyak orang dan dianggap sebagai faktor penting dalam menjalin interaksi sosial, termasuk di media sosial. Hal ini disebabkan oleh situasi, banyak jenis perawatan pribadi telah bermunculan. yang ditujukan untuk pria maupun wanita, mulai dari kepala hingga

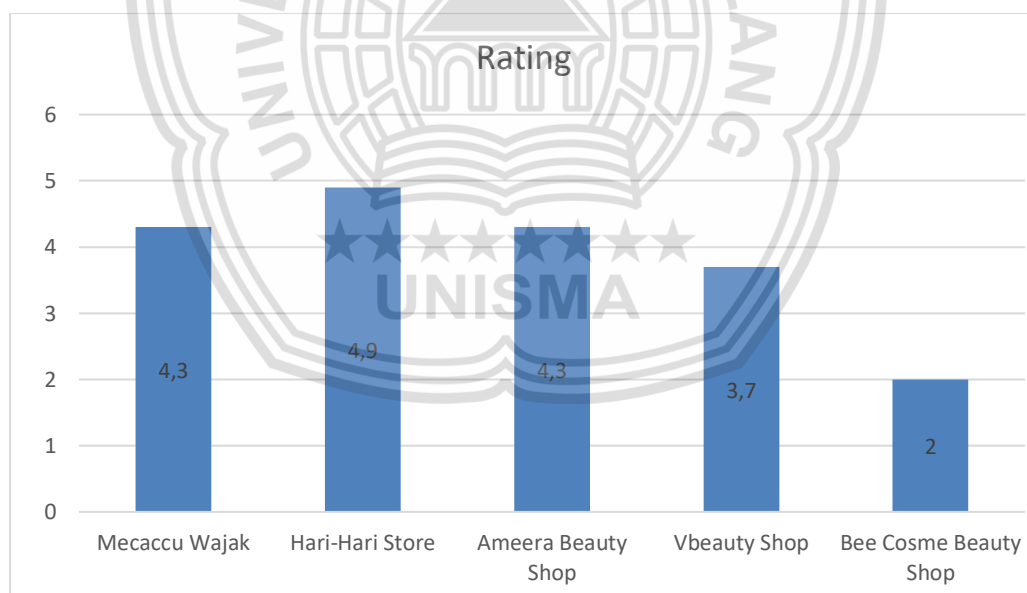
kaki. Beragam jenis perawatan ini didasarkan pada konsep perbaikan dan peningkatan diri bagi setiap individu yang ingin tampil sempurna. Beberapa contoh perawatan tersebut Jelajahi perawatan rambut, perawatan kulit wajah, perawatan tubuh dari atas ke bawah dan banyak lagi. Salah satu jenis perawatan yang paling populer adalah kesehatan kulit dan mulut, yang juga dikenal sebagai dermatologi. Kemajuan teknologi informasi memenuhi kebutuhan perawatan kulit masyarakat menjadi lebih efektif dan efisien. (Nanda et al., 2024)

Di era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial menjadi strategi utama bagi toko skincare seperti Meccacu Wajak untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Konten pemasaran yang menarik dan interaktif di platform seperti Instagram dengan jumlah pengikut 18,8 rb dapat membangun komunitas dan memperkuat keyakinan pelanggan terhadap produk perawatan kulit yang disediakan. Kesadaran merek yang kuat juga penting karena memudahkan konsumen mengenali dan mengingat merek toko skincare Meccacu Wajak, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka.



Gambar 1. 1 Sosial Media Instagram Toko Skincare Mecacu

Berdasarkan data di bawah ini toko skincare di desa wajak terdapat lima toko yaitu: Toko skincare meccacu dengan rating 4,3, toko skincare Hari-Hari dDengan rating 4,9. Amerera beauty shop dengan rating 4,3, V beauty Shop 3,7, dan Bee Cos me beauty shop dengan rating 2,0 dari data tersebut menunjukkan bahwa Toko skincare Meccacu memiliki rating nomor 2 di antara toko skincare lainnya. Toko meccacu menawarkan kesempatan untuk menganalisis variasi dalam data. Hal ini dapat mencakup pengaruh dari berbagai faktor seperti jenis ulasan, frekuensi pembaharuan rating, dan respons terhadap kritik media sosial. Hal ini memberikan analisis yang lebih mendalam daripada hanya melihat toko dengan rating tertinggi, yang mungkin terlihat terlalu dominan.



Gambar 1. 2 Ulasan Google Maps

Selaras dengan meningkatnya kebutuhan akan perawatan pribadi, muncul pula kegiatan konsumsi produk-produk tertentu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam konteks ini, tindakan konsumen menjadi

aspek penting yang mendasari pengambilan keputusan pembelian. Perilaku konsumen mencakup proses pelaksanaan saat individu sebagai pemakai terlibat dalam penelitian, pemilihan, pembelian, penggunaan dan evaluasi produk dan layanan yang bertujuan untuk menemui kehidupan maupun harapan mereka. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukan hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh keinginan untuk mencapai penampilan yang diidamkan. (Yusuf et al., 2020)

Menurut (Khumaeroh et al., 2023) Keputusan pembelian adalah sebuah proses penyelesaian masalah yang melibatkan tindakan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, yang meliputi identifikasi keinginan dan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tindakan penjualan selanjutnya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari mengenali masalah, kemudian mencari tahu informasi, menilai pilihan yang ada, menentukan pilihan untuk membeli, dan terakhir adalah menilai pengalaman setelah membeli, apakah puas atau tidak dengan produk yang didapatkan.

Aktivitas promosi dilaksanakan lewat berbagai saluran media sosial (seperti Facebook, YouTube, TikTok, dan Instagram) yang isinya difungsikan untuk menerangkan berbagai pemakaian produk yang dijual. Pemasaran konten merupakan pendekatan yang diterapkan untuk menyebarkan, merencanakan, dan menghasilkan konten menarik guna mengonversi audiens menjadi konsumen. Kata-kata, frasa, atau ekspresi

konten, adalah cara visual untuk mendeskripsikan atau menguraikan suatu entitas dengan tujuan menarik minat dan konsentrasi calon pembeli sasaran. (Artika et al., 2024).

Menurut penelitian (Hidayati et al., 2024) Konten Pemasaran strategi untuk membuat, memilih, menyampaikan, dan meningkatkan konten agar lebih menarik, relevan, dan memikat bagi audiens tertentu, dengan tujuan mendorong percakapan tentang konten tersebut. Dalam era digital, Konten Pemasaran menjadi model bisnis yang dapat membuat dan menerbitkan konten yang mungkin menarik bagi pasar sasaran dan mengubah agar konsumen cepat tertarik.

Karakteristik yang dimiliki internet telah membuat internet menjadi media yang unik dan berbeda dengan media konvensional. Pelaku pemasaran pun dituntut untuk mengubah pola pikir pemasarannya. Media baru telah menghadirkan interaktivitas yang mendorong adanya komunikasi dua arah yang bersifat lebih personal antara pemasar dengan targetnya. Oleh karena itu, komunikasi yang bersifat dialog lebih dikembangkan sebagai proses komunikasi antara pemasar dengan targetnya. Berbeda dengan komunikasi pemasaran di media konvensional yang komunikasinya masih bersifat monolog. Komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media baru merupakan proses untuk membentuk kesempatan bagi setiap pengguna untuk terhubung, berbagi, membentuk, membentuk lagi (*co-create*), mendistribusikan, dan menyadari suatu *brand*. (Kumalasanti 2022)

Media sosial merupakan platform atau aplikasi online yang memungkinkan individu untuk memproduksi dan mendistribusikan konten sambil berinteraksi dengan orang lain melalui media sosial, orang dapat dengan mudah dan segera berbagi konten melalui ponsel pintar, tablet, laptop, dan komputer. (Bs et al., 2023)

Menurut (Mustapa et al., 2022) Media sosial adalah saluran atau cara interaksi sosial yang berlangsung secara daring melalui Internet. Media sosial kini telah menjadi sebuah platform instan yang memiliki beragam fungsi. Selain digunakan sebagai alat komunikasi, media sosial juga dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk menyebarkan berbagai macam informasi. Media sosial juga memungkinkan pengguna untuk mewakili diri mereka sendiri atau berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk koneksi sosial secara virtual.

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk bertukar ide, mencari informasi tentang suatu merek atau sesuatu yang mereka minati, dan berbicara dengan perusahaan yang dapat memberi mereka pengetahuan tentang suatu produk atau layanan tertentu. Media sosial merupakan salah satu tren berbasis Teknologi Informasi (TI) di Era Informasi atau Era Digital. Media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas pondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan dapat dibuat serta diubah.

Faktor-faktor tersebut meliputi berbagai aspek, seperti kemampuan konsumen untuk mengingat, mengenali, dan mengidentifikasi nama, logo,

atau slogan perusahaan dalam berbagai situasi. *brand awareness* menjadi penting bagi perusahaan karena seiring berjalannya waktu, semakin pesatnya jumlah perusahaan, dengan begitu persaingan akan semakin ketat. Dengan membangun *brand awareness* sebaik mungkin maka konsumen dapat mudah mengenali produk serta merek yang dimiliki. (Dwiputri, Isyanti, and Sumarni 2024)

Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. (Victoria,. Utama, 2022) *Brand Awareness* mengukur berapa banyak konsumen di pasar yang mungkin mengetahui atau mengingat keberadaan merek dalam kategori tertentu dan semakin banyak konsumen mengetahui merek tersebut, semakin mudah untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut (Adriyanto et al., 2023) *Brand awareness* adalah tingkat ketenaran sebuah merek di mata konsumen. Untuk membangun kesadaran merek, strategi pemasaran banyak perusahaan mencakup rencana untuk membuat produk dan layanan mudah diakses dan mudah diakses Usaha yang dilakukan dalam membangun sebuah brand dilakukan dengan berbagai cara, seperti dari media dan promosi. Semua ini dilakukan agar mendapatkan simpati dari masyarakat dan mereka dapat ingat untuk mau melakukan proses pembelian di sebuah toko skincare. Selain itu juga membuat sebuah brand lebih dikenal oleh masyarakat. Hal tersebut merupakan upaya untuk membantu proses dibangunnya *brand awareness* sebuah toko skincare supaya dapat terlaksana dan tersebar di masyarakat.

Berdasarkan permasalahan serta fenomena di atas maka penulis dapat melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Konten Pemasaran, Media sosial dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Meccacu (Studi Kasus Pada Toko Skincare di Desa Wajak)”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas , maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana konten pemasaran, media sosial dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko skincare meccacu?
2. Bagaimana konten pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko skincare meccacu?
3. Bagaimana media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko skincare meccacu?
4. Bagaimana *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko skincare meccacu

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis konten pemasaran, media sosial dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko skincare meccacu
2. Untuk menganalisis konten pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko skincare meccacu.
3. Untuk menganalisis media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko skincare meccacu.
4. Untuk menganalisis *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko skincare meccacu.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu dan pemahaman mengenai konten pemasaran, media sosial, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di toko skincare meccacu. Manfaat untuk pihak lain penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi terkait konten pemasaran, media sosial, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat praktis

1. Penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi untuk mendapatkan gelar sarjana dan diharapkan bisa meningkatkan dan menambah wawasan dalam pemasaran.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan atau informasi bagi konsumen toko skincare Meccacu untuk mengetahui konten pemasaran, media sosial, dan *brand awareness* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan strategi pemasaran yang berorientasi pada keputusan pembelian
3. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian serupa di masa mendatang dengan memperbaiki kekurangan dan kelebihan penelitian ini. juga menambah informasi bagi peneliti selanjutnya mengenai konten pemasaran, media sosial, dan *brand awareness* yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti menggunakan program aplikasi *statistic* SPSS yang digunakan pada penelitian yang berjudul “Analisis “pengaruh konten pemasaran, media sosial dan *brand awareness* Terhadap keputusan pembelian konsumen di toko skincare meccacu di desa wajak“ adalah sebagai berikut:

- a. Konten pemasaran memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Media sosial memiliki positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. *Brand Awareness* memiliki positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, yaitu sebagai berikut::

1. Penelitian ini fokus menggunakan tiga variabel independen, yakni konten pemasaran, media sosial, dan *brand awareness*, yang berdampak pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Terdapat juga faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk, keinginan untuk mencoba, kualitas produk yang konsisten, serta

2. keputusan untuk membeli kembali. Metode pengumpulan data ini dikumpulkan melalui kuesioner, sehingga hasilnya sangat bergantung pada kejujuran dan ketepatan jawaban responden.
3. Peneliti mengambil sampel pada penelitian ini terbatas hanya 85 responden. Oleh karena itu, di masa mendatang disarankan untuk melakukan penelitian pada populasi yang lebih luas dan dengan jumlah sampel yang lebih besar.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan adalah:

a. Bagi Perusahaan

Disarankan toko skincare meccacu meningkatkan kualitas dan konsistensi interaksi di media sosial seperti Instagram dengan konten yang lebih interaktif, edukatif, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen: selain itu, karena brand awareness terbukti signifikan memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan perlu memperkuat citra merek melalui kampanye branding, kolaborasi dengan influencer lokal, serta program loyalitas pelanggan agar konsumen semakin mengenal dan mengingat toko skincare Meccacu. Meskipun konten pemasaran belum berpengaruh signifikan, perusahaan disarankan untuk mengevaluasi jenis dan format konten yang digunakan dengan melakukan riset kecil untuk mengetahui preferensi audiens serta menciptakan konten yang lebih relevan, kreatif, dan sesuai tren kecantikan saat ini. Selain itu, dengan rating yang cukup baik namun belum tertinggi di antara kompetitor, toko skincare Meccacu juga perlu lebih aktif

merespons ulasan pelanggan di berbagai platform dan memperbaiki kekurangan berdasarkan masukan konsumen.

b. Bagi Konsumen

Konsumen disarankan, onsumen diharapkan lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan reputasi dan testimoni, bukan hanya mengikuti tren sesaat, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih tepat dan terpercaya. Selain itu, konsumen disarankan aktif memberikan ulasan dan masukan yang konstruktif, baik positif maupun kritik membangun, agar toko dapat terus meningkatkan kualitas layanan dan produk. Konsumen juga perlu cermat dan kritis dalam menilai konten pemasaran yang diterima, memastikan informasi tersebut benar dan sesuai dengan kebutuhan pribadi sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga dapat meminimalkan risiko ketidaksesuaian produk dengan harapan mereka

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan menambahkan faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, pelayanan, atau peran influencer yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perluasan objek dan sampel penelitian dengan melibatkan lebih banyak toko skincare dari berbagai wilayah akan menghasilkan data yang lebih general dan representatif. Penggunaan metode campuran, yaitu menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif seperti wawancara mendalam, juga dianjurkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan di balik perilaku konsumen. Terakhir, analisis segmentasi

konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, atau preferensi produk dapat membantu melihat perbedaan pengaruh variabel pada masing-masing segmen secara lebih spesifik.





DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Adriyanto, H., Subakti, A. G., & Kunci, K. (2023). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Restoran Casa de Peri, Jakarta Selatan). *Jithor*, 6(1), 51–60. <http://ejournal.upi.edu/index.php/>
- Afisa, M., & Muhajirin. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon. *Journal of Student Research*, 2(2), 210-220.
- Agnesia, T., Rachman, I. A., & Rahayu, F. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Produk Pasta Gigi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 1541–1550. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14914>
- Amalia, N. R., Mawardani, M., Manajemen, P., Ekonomi, F., Semarang, U., Akuntansi, P., Ekonomi, F., Semarang, U., Image, B., Ambassador, B., Image, B., Awareness, B., & Pembelian, K. (2022). PENGARUH IDOL KPOP SEBAGAI BRAND AMBASSADOR , BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE. 20(4), 403–413.
- Artika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32–43. <https://doi.org/10.26858/je3s.v5i1.1806>
- Bs, S., Arizal N, & Ririn Handayani. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488–498. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wardhana, G. W., & Syamsurizal. (2022). Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4024–4032.

<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

Hidayati, F. N., Sari, D. K., & Hariasih, M. (2024). *DAMPAK CONTENT MARKETING , E-SERVICE QUALITY , DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BARENBLISS PADA E-COMMERCE SHOPEE DI*. 21(2), 185–194.

Jurnal, J., & Mea, I. (2021). *PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU KIMBER (@ KIMBERSHOES) JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 5(2), 144–156.

Jurnal, J., & Mea, I. (2024). *PERAN CONTENT MARKETING INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS PADA USAHA SPRINGSHOP _ PLW JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 1–17.

Kesulitan Membaca Permulaan Pada Siswa Kelas, A., TASIKMALAYA Sintia Sri Rahayu, S., Rakhmat, C., & Zahara Nurani, R. (2024). *Esensi Pendidikan Inspiratif*. Juni, 6(2), 343. <https://journalpedia.com/1/index.php/epi/index>

Khumaeroh, F. A., Yanusa, N., Yulianto, A., Riono, S. B., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 1–14.

Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>

Maszudi, E. (2023). *Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram*. 6(2), 1348–1358.

Muhammad, Rivansyah, S., Rivansyah, M. S., & Witjaksono, B. (2024). *Digital Bisnis : Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce Pengaruh Konten Pemasaran dan Kualitas Produk di Media Sosial Instagram Erigo Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan*. 3(September).

Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food*. 5(1), 264–270.

Nanda, R. M., Natalia Sudarwati, A., & Ayu Andriani, T. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Di Samarinda. *Jurnal GeoEkonomi*, 15(1.2024), 201–210. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v15i1.2024.449>

Nining, P., & Susanto, F. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand

- Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 1177, 10.
- Paramansyah, A., Ghulam, D. M., & Ernawati, E. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 2(1), 88–107. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v2i1.77>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*.
- Prof.H.Imam Ghozali, M. Com Ph, D, CA, A. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 25*.
- Rusdiana, M., Iswati, I., Fitriyasari, A., & Widjadmoko, A. (2024). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Sosial Media terhadap Minat Berwirausaha (Pada Generasi Muda dan Milenial di Sidoarjo) masyarakat asli di Kota Sidoarjo . *Generasi muda menyumbang 24 , 87 persen dari populasi Kota setelah lulus sekolah atau kuliah*. 2(4).
- Safitri, A. N., Basiya, R., Image, B., & Promosi, D. (2022). *YUME : Journal of Management Pengaruh Brand Image , Lifestyle , dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second Abstrak*. 5(2), 450–458. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3463>
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Satria, E. (2023). Brand Image , Persepsi Harga , DAN Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *Journal of Economic, Management, Business, and Accounting*, 4(2), 1–11.
- Simanjuntak, H., Soenhandji, I. M., & Indira, C. K. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Social Media Marketing Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Secara Online Di Kalangan Remaja. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(1), 118–129. <https://doi.org/10.35760/eb.2024.v29i1.7077>
- Suryaningsih, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik. *Edusaintek : Jurnal Pendidikan, Sains Dan Teknologi*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.47668/edusaintek.v7i1.45>
- Tahun, P., Sania, A. P., & Aulia, P. (2021). *PENGARUH KONTEN PEMASARAN INSTAGRAM @ TUMBAS . ORIGINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 6, 85–93.
- Victoria,. Utama, T. (2022). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di PT Nusa Jawa Logistik 1. *Ilmu Manajemen*.
- Yafi Faishal Riskyady, & Raya Sulistyowati. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Loket.Com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1181–1187. <https://ln.run/NC3CD>

- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Zainarti, Pratama, A. cyntia, Rayadi, A. rahmad, & Makrim, N. (2024). Strategi Pemasaran Toko Kosmetik Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Di Daerah Tulasan Kota Medan Sumatra Utara (Studi Kasus : Toko Lolipop). *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 424–437.

