

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK, BRAND AWARENESS,*
HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE MADE IN INDONESIA DI TIMOR-LESTE
(STUDI PADA GEN Z TIMOR-LESTE)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

Olandina de Jesus Sanches

NPM: 22101081460



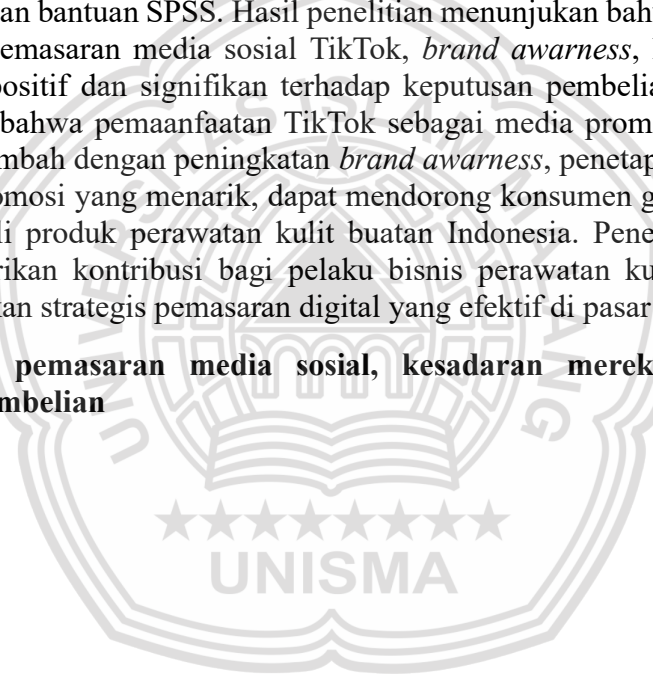
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

2025

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola perilaku konsumen termasuk dalam hal keputusan pembelian produk perawatan kulit. Tiktok sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer di kalangan generasi muda, kini banyak digunakan sebagai sarana promosi oleh pelaku usaha perawatan kulit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari pemasaran media sosial tiktok, kesadaran, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit buatan Indonesia di Timor-Leste, khususnya pada generasi Z. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 112 responden gen Z di Timor-Leste yang pernah melihat atau membeli produk perawatan kulit Indonesia melalui TikTok. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel bebas, yaitu pemasaran media sosial TikTok, *brand awarness*, harga, dan promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media promosi yang kreatif dan interaktif, ditambah dengan peningkatan *brand awarness*, penetapan harga yang tepat, dan strategi promosi yang menarik, dapat mendorong konsumen gen Z di Timor-Leste untuk membeli produk perawatan kulit buatan Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis perawatan kulit Indonesia dalam mengembangkan strategis pemasaran digital yang efektif di pasar internasional.

Kata kunci: pemasaran media sosial, kesadaran merek, harga, promosi, keputusan pembelian



ABSTRACT

The development of digital technology and social media has changed consumer behavior patterns, including in terms of purchasing decision for skincare products. TikTok, as one of the most popular social media platforms among the younger generation, is now widely used as mean of promotion by skincare business actors. This study aims to analyze the influence of TikTok social media marketing, brand awareness, price, and promotion on purchasing decision for skincare products made in Indonesia in Timor-Leste, specially for generation Z. this study uses a quantitative approach with a survey method of 112 gen Z respondents in Timor-Leste who have seen or purchased Indonesia skincare products throught TikTok. The analysis technique used is multiple linear regrestion with the help of SPSS. The results of the study show that the four independent variables, TikTok social media marketing, brand awareness, price, and promotion, each have a positive and important influence on the decision to make a purchasing. These findings indicate that the use of TikTok as creative and interactive promotion media, coupled with increased brand awareness, appropriate pricing, and attractive promotion strategies, can encourage gen Z consumers in Timor-Leste to purchase skincare products made in Indonesia. This study is expected to contribute to Indonesia skincare business actors in developing effective digital marketing strategis in the international market.

Keywords: *social media marketing, brand awareness, price, promotion, purchase decision*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era digital saat ini, aktivitas pemasaran melalui media sosial meningkat pesat dan menjadi tren dalam dunia bisnis. Media sosial membuka peluang besar bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara lebih luas dan efektif (Lukito *et al*, 2020). Dengan perkembangan internet yang sangat pesat, internet menjadi kebutuhan penting bagi setiap orang, termasuk dalam kegiatan pemasaran. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin digital juga berdampak besar pada cara bisnis beroperasi. Pemasaran yang dulunya dilakukan secara tradisional kini telah bergeser ke pemasaran digital, memungkinkan para pelaku usaha untuk menjangkau lebih banyak konsumen tanpa terhalang oleh batasan jarak dan waktu (Leung *et al*, 2022). Selain mempermudah transaksi bisnis, pemasaran digital juga memberikan efisiensi dalam biaya operasional. Sejalan dengan perkembangan teknologi, fenomena penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran juga semakin meningkat, terutama penggunaan TikTok sebagai salah satu platform paling populer di dunia.

Berdasarkan data di Timor-Leste pada tahun (2024), menunjukkan bahwa 578,0 ribu orang aktif menggunakan media sosial. informasi ini sejalan dengan laporan *We Are Social* dan *Meltwater*, yang menyebut bahwa sekitar 742,4 ribu atau 54,2%, separuh menggunakan Internet di Timor-Leste telah terhubung ke internet dan memiliki akses ke dunia maya. Beberapa platform Media sosial yang paling populer digunakan oleh Masyarakat antara lain *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Youtube*, *WhatsApp*,

Twitter dan *Tiktok*. Sementara itu dari segi usia, pengguna media sosial di Timor-Leste didominasi oleh kelompok usia 13 – 28 tahun, dengan Perempuan lebih banyak daripada laki-laki.

Timor-Leste, sebagai negara yang sedang berkembang, memiliki potensi pasar yang besar untuk produk *skincare*. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang kesehatan dan kecantikan, konsumen di Timor-Leste semakin mencari produk *skincare* yang berkualitas. Menurut laporan dari *World Bank (2022)*, pertumbuhan ekonomi di Timor-Leste memberikan peluang bagi produk lokal dan internasional untuk memasuki pasar. Oleh karena itu, *skincare made in Indonesia* memiliki peluang untuk mendapatkan pangsa pasar yang signifikan di negara ini.

Menurut Arfah, (2022), keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi sebelum perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini, konsumen biasanya sudah memiliki beberapa alternatif produk yang tersedia, sehingga mereka akan menentukan pilihan dan memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai.

Oleh karena itu, pemasaran media sosial telah menjadi strategi yang semakin populer di dunia bisnis. Menurut Taan dkk. (2021), Pemasaran melalui media sosial merupakan metode promosi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan untuk membangun kesadaran, memperkenalkan, serta menanamkan merek di benak konsumen melalui berbagai platform media sosial. Dengan memberikan konten yang menarik serta informasi yang jelas, pemasaran melalui media

sosial dapat memunculkan minat beli seseorang terhadap suatu produk. Sejalan dengan penelitian Dewi (2022) yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *social media marketing* dan minat beli, berbeda dengan temuan Putra dan Aristana (2020) yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Brand Awareness merupakan elemen kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menunjukan bahwa kesadaran merek yang tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Meili ana & Rusdi, 2024). Dalam konteks *skincare made in Indonesia*, peningkatan *Brand Awareness* melalui kampanye pemasaran di TikTok dapat membantu produk tersebut untuk lebih dikenal di pasar internasional, termasuk di Timor-Leste.

Selain itu harga juga merupakan elemen penting dalam keputusan pembelian. Menurut Nurahman & Indrianto, (2021), Harga merupakan bagian dari penyesuaian yang akan dipertukarkan, keuntungan yang diterima, atau pembiayaan yang diperoleh. Memfasilitasi pemasaran, yang dapat dilakukan melalui penyebaran, fitur produk, distributor atau hal-hal lainnya. Oleh karena itu, penting bagi produsen *skincare* di Indonesia untuk menetapkan harga yang sesuai dengan pasar Timor-Leste.

Promosi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk. Metode promosi yang efektif seperti diskon, paket pembelian, atau penawaran khusus bisa menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Menurut . Nurahman & Indrianto, (2021), promosi tidak hanya berfungsi

sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Tren global menunjukkan peningkatan permintaan terhadap produk lokal dan alami. Konsumen di negara berkembang, termasuk Timor-Leste, semakin tertarik pada produk yang menggunakan bahan-bahan alami dan memiliki nilai lokal. Penelitian oleh Euromonitor (2021) menunjukkan bahwa produk *skincare* yang berbasis bahan alami semakin diminati oleh konsumen, memberikan peluang bagi *brand skincare* Indonesia untuk menyesuaikan produk mereka dengan preferensi pasar di Timor-Leste.

Tabel 1. 1 Hasil pra survei keputusan pembelian *skincare* Indonesia di Timor-Leste

No	Pertanyaan	Kategori variabel	Responde "Ya"	Responden "Tidak"
1.	Masyarakat Timor-Leste	Responden	100%	-
2.	Apakah Anda pernah melihat promosi <i>skincare</i> Indonesia di TikTok?	<i>Social media marketing</i>	97,1%	2,9%
3.	Apakah konten pemasaran di TikTok memengaruhi ketertarikan Anda terhadap produk <i>skincare</i> ?	<i>Social media marketing</i>	85,7%	14,3%
4.	Apakah Anda merasa lebih berminat untuk membeli produk <i>skincare</i> setelah melihat ulasan atau testimoni di TikTok?	Sosial media marketing	88,6%	11,4%
5.	Apakah Anda mengenal merek <i>skincare</i> Indonesia sebelum membeli produknya?	<i>Brand awarness</i>	80%	20%
6.	Apakah Anda lebih percaya pada produk <i>skincare</i> yang sudah memiliki nama besar?	<i>Brand awarness</i>	88,6%	11,4%
7.	Apakah harga produk menjadi faktor utama dalam keputusan Anda membeli <i>skincare</i> ?	Harga	77,1%	22,9%
8.	Apakah Anda membandingkan harga <i>skincare</i> Indonesia dengan merek lain sebelum membeli?	Harga	80%	20%
9.	Apakah Anda tertarik membeli <i>skincare</i> karena adanya promo khusus?	Promosi	80%	20%
10.	Apakah Anda pernah membeli <i>skincare</i> karena ada penawaran <i>bundling</i> (paket hemat)?	Promosi	77,1%	22,9%

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan tabel 1.1 yang dilakukan terhadap Masyarakat Timor-Leste khususnya gen Z, menunjukan bahwa keempat variabel bebas dalam penelitian ini pemasaran media sosial, kesadaran merek, harga dan promosi berpotensi kuat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Timor-Leste, khususnya di kalangan generasi muda.

Hasil survei tersebut dapat dijadikan dasar bagi perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran, menetapkan harga yang sesuai, dan merancang promosi yang menarik bagi konsumen muda di Timor-Leste. Pemasaran melalui TikTok memungkinkan *brand* untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dengan format video yang interaktif, *brand* dapat mengedukasi konsumen tentang manfaat produk mereka, memperlihatkan testimoni pengguna, dan menciptakan konten yang menghibur. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan dan *loyalitas* konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Kumar & Gupta, 2020).

Namun, untuk berhasil di pasar Timor-Leste, produsen *skincare* Indonesia perlu memahami karakteristik dan preferensi konsumen lokal. Riset pasar yang mendalam diperlukan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, serta bagaimana mereka merespons berbagai elemen pemasaran seperti harga, promosi, dan *Brand Awareness*. Oleh karena itu, produsen bisa membuat strategi pemasaran yang baik untuk masuk dan berkompetisi di pasar.

Studi ini bertujuan untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana variabel seperti pemasaran melalui media sosial TikTok, tingkat kesadaran merek, strategi penetapan harga, dan program promosi memengaruhi keputusan konsumen di Timor-Leste untuk membeli produk skincare buatan Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pemangku kepentingan dalam industri *skincare* Indonesia, serta membantu mereka merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di pasar yang terus berkembang.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

- 1 Bagaimana *Social Media Marketing* tiktok mempengaruhi keputusan Pembelian?
- 2 Bagaimana *Brand Awareness* mempengaruhi keputusan pembelian?
- 3 Bagaimana Harga mempengaruhi keputusan pembelian?
- 4 Bagaimana Promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan penelitian

- 1 Mengetahui pemasaran media sosial tiktok berpengaruh keputusan Pembelian.
- 2 Mengetahui *Brand Awareness* berpengaruh keputusan pembelian.
- 3 Mengetahui Harga berpengaruh keputusan pembelian.
- 4 Mengetahui Promosi berpengaruh Keputusan pembelian.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang seperti di atas, diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan secara teoritis maupun praktis. Adapun uraian mengenai manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1 Manfaat Teoritis

Sebagai referensi dan menambah wawasan baru bagi para pembaca. Studi ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh pemasaran media sosial TikTok, kesadaran merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dan menambah literatur tentang pemasaran digital dan perilaku konsumen Gen Z di Timor-Leste.

2 Manfaat Praktis

Sebagai kajian bahan informasi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang akurat dan efisien dalam penjualan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *sosial media marketing* tiktok, *brand awarness*, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare made in* Indonesia di Timor-Lestes. Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai *sosial media marketing* tiktok, *brand awareness*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *skincare made in* Indonesia di Timor-Leste studi pada gen Z Timor-Leste sebagai berikut:

1. *Social media marketing* TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare*
2. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare*
3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare*
4. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare*

1.2. Keterbatasan

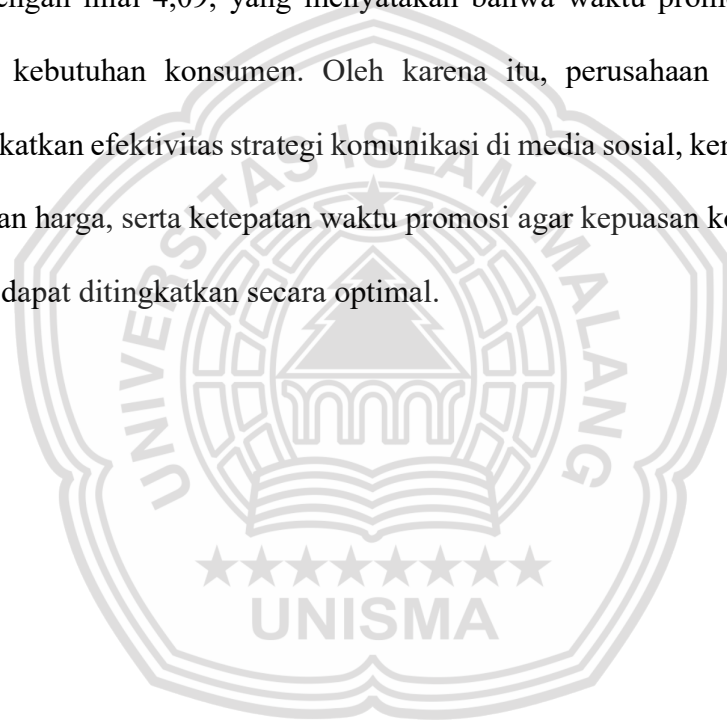
1. Segmen penelitian yang terbatas hanya pada Gen Z sehingga belum mampu mengeneralisasi populasi secara keseluruhan
2. Penelitian hanya memfokuskan analisis *sosial media marketing* pada platform TikTok, sementara platform lain seperti *Instagram*, *YouTube*, atau *Facebook* yang juga memiliki peran dalam strategi digital marketing tidak dianalisis. Hal ini

membatasi pemahaman menyeluruh tentang pengaruh sosial media secara umum terhadap keputusan pembelian.

1.3. Saran

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mencakup objek dan lokasi yang lebih luas, dengan melibatkan responden dari berbagai latar belakang demografis dan wilayah geografis yang berbeda. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasikan ke berbagai segmen pasar.
2. Penelitian mendatang diharapkan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kepercayaan merek (*brand trust*), kualitas produk, layanan pelanggan, serta pengaruh lingkungan sosial. Dengan memasukkan variabel-variabel ini, analisis akan lebih komprehensif dalam menjelaskan keputusan pembelian.
3. Mengingat dinamika pemasaran digital sangat cepat berubah dan tidak terbatas pada satu platform, disarankan agar penelitian ke depan membandingkan efektivitas promosi atau sosial media marketing di berbagai platform seperti *Instagram*, *YouTube*, atau *X (Twitter)*, untuk mengetahui platform mana yang paling berpengaruh terhadap konsumen.
4. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada perusahaan untuk lebih memperhatikan aspek-aspek yang memperoleh nilai rata-rata terendah, guna meningkatkan kepuasan konsumen secara menyeluruh. Nilai rata-rata terendah terdapat pada variabel Y4, yaitu pernyataan "saya merasa puas dengan produk skincare yang telah saya beli". Beberapa indikator dengan skor terendah meliputi

indikator X1.4 dengan nilai 4,11, yang berkaitan dengan pernyataan bahwa testimoni di media sosial membuat konsumen percaya pada kualitas produk; indikator X2.4 dengan nilai 4,06, mengenai kenyamanan penggunaan produk dibandingkan produk sejenis dari merek lain; indikator X3.3 dengan nilai 4,10, yang menyatakan bahwa harga produk dianggap lebih kompetitif; serta indikator X4.3 dengan nilai 4,09, yang menyatakan bahwa waktu promosi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan efektivitas strategi komunikasi di media sosial, kenyamanan produk, kebijakan harga, serta ketepatan waktu promosi agar kepuasan konsumen terhadap produk dapat ditingkatkan secara optimal.





DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, Yenni. *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Bangun Rara', Isak Pasulu, & Dwibin Kannapadang. (2023). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sultan Coffee. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 90–102. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2854>
- Ginting, Y. M., & Yusriadi, Y. (2023). *International Journal of Data and Network Science Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality , e-word of mouth , customer trust , and customer satisfaction mediation.* 7, 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Guterres, A., Goncalves, M., Soares, E., & Sikki, N. (2024). The Impact Facilities and Promotion on Purchase Decision at Hotel Forte Balibo, Timor-Leste. *Sinergi International Journal of Management and Business*, 2, 94–105. <https://doi.org/10.61194/ijmb.v2i2.231>
- Hikmah, J. (2020). Paradigm. *Computer Graphics Forum*, 39(1), 672–673. <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>
- Santoso, I. & Madiistriyatno, H. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). Indigo Media.
- Leung, ff, gu, & palmatier. (2022). *Influencer Marketing & Impulsive Buying–Aquantitative Study On Influencer Marketing And Discount Codes Effect On Impulsive Buying And Purchase Satisfaction.* 1–48.
- Lukito, W. A., & Fahmi, D. L. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95.
- Meiliana, & Rusdi, F. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok terhadap Brand Awareness Produk Bioaqua. *Kiwari*, 3(1), 1–7. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i1.29078>
- Moumtaza, F. Z. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia).* 122.
- Nurahman, I., & Indrianto, A. P. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Survei

- Pada Konsumen Oppo Smartphone di Yogyakarta). *YUME: Journal of Management*, 4(2), 162–171. <https://doi.org/10.37531/yum.v11.75>
- Purwanza, S. W., Aditya, W., Ainul, M., Yuniarti, R. R., Adrianus, K. H., Jan, S., Darwin, Atik, B., Siskha, P. S., Maya, F., Rambu, L. K. R. N., Amruddin, Gazi, S., Tati, H., Sentalia, B. T., Rento, D. P., & Rasinus. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia* (Issue March).
- Putri, A. R., Rachma, N., & Sholehuddin, S. (2020). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek Produk Halal Skincare Somethinc (Studi pada Mahasiswi FEB Universitas Islam Malang Tahun 2020). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 13(01), 543–552.
- Solihin, D. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 4(1), 26–37.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusa*, 9(2), 99–113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2), 96–102.
- Riazqiani, H. S. A., Arpia, N., & Habibah, N. (2024). PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP PENGGUNAAN PRODUK TABUNGAN DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP MARTAPURA. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS (EKOBIS-DA)*, 5(02).
- Fauzi, U., Nurhidayah, N., & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Product Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Eastu Coffeebar Wajak). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Sari, Feby Rahma. "Pengaruh Harga, Keunggulan Bersaing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Islam Malang angkatan 2019)." (2023).

- Elisa, E., Rizal, M., & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Harga, Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Tanah Kavling De Villa Burning. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Antika, M. T., Susyanti, J., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Word Of Mouth, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).

