

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN
PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG DI INDONESIA
DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

SKRIPSI

Oleh

VERONICA INGGIT HANDAYANI

NIM : G93219097



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2024

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Saya, Veronica Inggit Handayani, G93219097, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 10 Juni 2024



Veronica Inggit Handayani

NIM. G93219097

DECLARATION

I, Veronica Inggit Handayani, Student ID G93219097, hereby declare that:

1. This thesis of mine is original and truly the result of my own work. It is not the work of others falsely claimed as mine, and it is not a product of imitation or plagiarism from the work of others. This thesis has not been submitted for any academic degree, either at UIN Sunan Ampel Surabaya or any other higher education institution.
2. In this thesis, there is no work or opinions that have been written or published by others, except when explicitly acknowledged as a reference, with the author's name mentioned and listed in the bibliography.
3. I make this statement truthfully, and if in the future there are deviations or inaccuracies in this statement, I am willing to face academic sanctions, including the revocation of the degree obtained for this thesis, as well as other sanctions in accordance with the norms and regulations applicable at UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, June 10, 2024



Veronica Inggit Handayani
NIM. G93219097

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN
PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG DI INDONESIA DENGAN KEPERCAYAAN
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh

Veronica Inggit Handayani

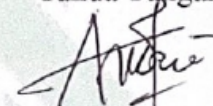
NIM. G93219097

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 10 Juni 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

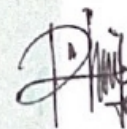
Susunan Dewan Penguji:

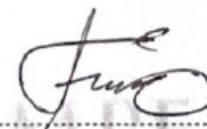
1. Dr. Andriani Samsuri, M.M
NIP.197608022009122002
(Penguji 1)
2. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc
NIP.199301092020122028
(Penguji 2)
3. Riska Agustin, S.Si., M.SM
NIP. 199308172020122024
(Penguji 3)
4. Dra. Susilowati, M. M
NIP. 196006131990032002
(Penguji 4)

Tanda Tangan:











LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : VERONICA INGGIT HANDAYANI
NIM : G93219097
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : veronicainggit27@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI INDONESIA DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 Juni 2024

Penulis



(Veronica Inggit Handayani)

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Indonesia dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan pemasaran media sosial terhadap keputusan yang di mediasi oleh kepercayaan merek.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* (penelitian penjelasan/pengembangan). *Explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan sebab-akibat (hubungan kausal) antar variabel-variabel yang dapat memengaruhi hipotesis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*. Teknik *probability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel *Simple Random Sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* pada 200 responden. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3.2.9.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh kepercayaan merek, kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh kepercayaan merek, pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh kepercayaan merek.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pihak perusahaan agar dapat meningkatkan kesadaran merek yang baik di benak konsumen. Sehingga jika kesadaran merek tertanam dalam benak konsumen mengenai suatu merek tinggi maka akan mengarah kepada keputusan pembelian dalam merek tersebut. Dimana, secara tidak langsung pengaruh dari kesadaran merek dapat memberikan keuntungan yaitu dapat meningkatkan penjualan.

Kata kunci: citra merek, kesadaran merek, pemasaran media sosial, keputusan pembelian, kepercayaan mer

ABSTRACT

This research is entitled The Influence of Brand Image, Brand Awareness, and Social Marketing Media on Samsung Smartphone Purchasing Decisions in Indonesia with Brand Trust as a Mediating Variable. The purpose of this research is to test and analyze the influence of brand image, brand awareness, and social marketing media on decisions mediated by brand trust.

This research uses explanatory research (explanatory/development research). Explanatory Research is research that explains the cause-and-effect relationship (causal relationship) between variables that can influence the hypothesis. The sampling technique used is probability sampling. The Probability Sampling technique used in sampling is Simple Random Sampling. Data was collected by distributing questionnaires online to 200 respondents. The collected data was analyzed using SmartPLS software version 3.2.9.

The results of this research show that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand awareness has no effect on purchasing decisions, social marketing media has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has an effect on purchasing decisions which is mediated by brand trust, brand awareness has no has an effect on purchasing decisions mediated by brand trust, social marketing media has no effect on purchasing decisions mediated by brand trust.

This research provides recommendations to companies to increase good brand awareness in the minds of consumers. So if brand awareness is embedded in consumers' minds regarding a brand, it will lead to purchasing decisions regarding that brand. Where, indirectly, the influence of brand awareness can provide benefits, namely increasing sales.

Keywords: brand image, brand awareness, social marketing media, purchasing decisions, brand trust.

DAFTAR ISI

SKRIPSI	<i>i</i>
DECLARATION	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
PERSETUJUAN PEMBIMBING	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
LEMBAR PENGESAHAN	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
ABSTRAK	<i>vii</i>
ABSTRACT	<i>viii</i>
DAFTAR ISI	<i>ix</i>
DAFTAR GAMBAR	<i>xii</i>
DAFTAR TABEL	<i>xiii</i>
BAB I PENDAHULUAN	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang	<i>1</i>
1.2 Rumusan Masalah	<i>11</i>
1.3 Tujuan Penelitian	<i>12</i>
1.4 Manfaat Penelitian	<i>13</i>
1.4.1 Manfaat Teoritis	<i>13</i>
1.4.2 Manfaat Praktis	<i>14</i>
BAB II LANDASAN TEORI	<i>15</i>
2.1 Teori Perilaku Konsumen	<i>15</i>
2.2 Citra Merek	<i>15</i>
2.2.1 Definisi Citra Merek	<i>15</i>
2.2.2 Faktor-faktor yang memengaruhi Citra Merek	<i>16</i>
2.2.3 Indikator Citra Merek	<i>17</i>
2.3 Kesadaran Merek	<i>17</i>
2.3.1. Definisi Kesadaran Merek	<i>17</i>
2.3.2. Faktor-faktor yang memengaruhi Kesadaran Merek	<i>19</i>
2.3.3. Indikator Kesadaran Merek	<i>20</i>
2.4 Pemasaran Media Sosial	<i>21</i>
2.4.1 Definisi Pemasaran Media Sosial	<i>21</i>
2.4.2 Faktor-faktor yang memengaruhi Pemasaran Media Sosial	<i>22</i>
2.4.3 Indikator Pemasaran Media Sosial	<i>23</i>
2.5 Kepercayaan Merek	<i>24</i>

2.5.1	Definisi Kepercayaan Merek	24
2.5.2	Faktor-faktor yang memengaruhi Kepercayaan Merek	25
2.5.3	Indikator Kepercayaan Merek.....	25
2.6	Keputusan Pembelian.....	26
2.6.1	Definisi Keputusan Pembelian.....	26
2.6.2	Proses Keputusan Pembelian	27
2.6.3	Faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian.....	28
2.6.4	Indikator Keputusan Pembelian	29
2.7	Penelitian Terdahulu	30
2.8	Kerangka Konseptual.....	38
2.9	Pengembangan Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN.....		44
3.1	Jenis Penelitian.....	44
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	44
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	45
3.4.1	Definisi Operasional	45
3.4.2	Pengukuran Variabel.....	51
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	52
3.5.1	Jenis Data	52
3.5.2	Sumber data.....	52
3.6	Teknik Pengumpulan Data	53
3.6.1	Kuisisioner	53
3.7	Teknik Analisis Data	53
3.7.1	Melakukan Evaluasi Outer Model	54
3.7.2	Melakukan Evaluasi Inner Model	56
3.7.3	Melakukan Analisis Jalur.....	57
3.7.4	Melakukan Uji Sobel	58
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		60
4.1	Gambaran Umum	60
4.1.1	Profil Perusahaan Samsung.....	60
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	61
4.2.1	Karakteristik Responden	61
4.2.2	Hasil Jawaban Responden.....	64
4.3	Analisis Model.....	66
4.3.1	Outer Model	67

4.3.2	Inner Model.....	72
4.3.3	Analisis Jalur.....	73
4.3.4	<i>Sobel Test</i>	79
4.3.5	Langkah uji mediasi menggunakan <i>smart-PLS</i>	83
4.4	Pembahasan.....	84
4.4.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.4.2	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.4.3	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	88
4.4.4	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek.....	89
4.4.5	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaan Merek.....	91
4.4.6	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek.....	93
4.4.7	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	95
4.4.8	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek.....	96
4.4.9	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek.....	98
4.4.10	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek.....	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		101
5.1	Kesimpulan.....	101
5.2	Saran.....	102

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia tahun 2019-2028.....	1
Gambar 1.2 Top Brand Index Smartphone Tahun 2022-2023	2
Gambar 1.3 Media Sosial Instagram Samsung Indonesia	7
Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek.....	18
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	27
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	38
Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Model	67
Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel Hipotesis Kedelapan	80
Gambar 4.3 Hasil Uji Sobel Hipotesis Kesepuluh	81
Gambar 4.4 Mediation Analysis Procedure.....	83



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengiriman dan Pangsa Pasar Smartphone 2022-2023	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel 4.5 Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel citra merek	64
Tabel 4.6 Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel kesadaran merek	65
Tabel 4.7 Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel pemasaran media sosial	65
Tabel 4.8 Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel kepercayaan merek	66
Tabel 4.9 Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel keputusan pembelian.....	66
Tabel 4.10 Nilai Loading Factor	69
Tabel 4.11 Nilai Cross Loading.....	70
Tabel 4.12 Nilai Average Variance Extracted.....	71
Tabel 4.13 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	72
Tabel 4.14 Nilai Coefficient of Determination (R ²)	73
Tabel 4.15 Nilai Path Coefficients dan Specific Indirect Effects.....	74

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek* (Edisi 2). Mitra Utama.
- Adhawiyah, Y. R., & Anshori, M. I. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi Pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 22(1), 34. <https://doi.org/10.30649/Aamama.V22i1.113>
- Aisyah, A., Fitri, A., & Syahbudin, F. (2021). Analysis Of The Effect Of Price And Product Reviews On Online Purchase Decisions Through Shopee In The Midst Of The Covid-19 Pandemic (A Case Study: Shopee Consumers In Banjarnegara Regency, Central Java). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(2), 16–45. <https://doi.org/10.46899/Jeps.V9i2.282>
- Alfath, I. S. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Trust*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(6), 473–483. <https://doi.org/10.37715/Jp.V5i6.1825>
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Ananda, R., & Fadhli, M. (2018). *Statistik Pendidikan: Teori Dan Praktik Dalam Pendidikan*. Cv. Widya Puspita.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact Of Brand Awareness And Social Media Content Marketing On Consumer Purchase Decision. *Journal Of Public Value And Administration Insights*, 2(2), 5–10. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11779-9_98
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amdk Summit. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114.

<https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>

- Ariadi, A., Yusniar, M. W., & Rifani, A. (2019). Pengaruh Brand Awareness , Brand Loyalty , Perceived Quality , Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(3), 252–268.
- Atmaja, N. P. C. D., & Menuh, N. N. (2021). Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Imagerhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 228–240.
- Ayu, P., & Ketut, A. (2021). The Role Of Brand Trust Mediates The Effect Of Product Quality And Brand Image On Purchase Decision: A Study On Iphone Consumers In Denpasar City. *Eurasia: Economics & Business*, 3(2), 6.
- Ballester, E. D., Jose-Luis Munuera-Alemán, & Yagüe, M. J. (2003). Development And Validation Of A Brand Trust Scale. *International Journal Of Market Research*, 45(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Bestari, N. P. (2022). *Samsung Galaxy S22 Ultra, Produktivitas Dan Kamera Terbaik*. Cnbc Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20221220162242-37-398587/samsung-galaxy-s22-ultra-produktivitas-dan-kamera-terbaik/amp>
- Bintoro, Yuniawan, A., & Sukresna, I. M. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Merek Dan Ekuiktas Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Sains Pemasaran Indonesia*, Xv(1), 33. www.queenova.com,
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Chasanah, U., & Kurniyawati, V. (2022). Pengaruh Jkt48 Dan Bcl Sebagai Brand Ambassador Dan Brand Image Xiaomi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta. *The 5th Conference On Innovation And Application Of Science And Technology (Ciastech 2022) P-Issn, Ciastech*, 105–114. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/ciastech/article/view/4282%0ahttps://publishing->

Widyagama.Ac.Id/Ejournal-

V2/Index.Php/Ciastech/Article/Viewfile/4282/2298

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *Journal Of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chi, H. K., Kao, Y. H., & Huang, H. H. (2016). Does Brand Awareness Affect Trust? The Mediating Role Of Brand Image On Consumer's Trust. *Review Integrative Business And Economics Research*.
- Chusniartiningsih, E., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 85–95.
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 13(Juni), 67–79.
- Coaker, W. (2021). *The Ultimate Guide To Grow Your Business With Images: How To Build A Strong Brand Image* (Independen).
- Darwin, M., & Umam, K. (2020). Analisis Indirect Effect Pada Structural Equation Modeling. *Nucleus*, 1(2), 50–57. <https://doi.org/10.37010/nuc.v1i2.160>
- Daryanto. (2016). *Media Pembelajaran*. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dumortier, J., Evans, K. S., Grebitus, C., & Martin, P. A. (2017). The Influence Of Trust And Attitudes On The Purchase Frequency Of Organic Produce. *Journal Of International Food & Agribusiness Marketing*, 29(1).
- Durianto, D., Budiman, L. J., & Sugiarto. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwivedi, A., Johnson, L., & Mcdonald, R. (2015). Celebrity Endorsement, Self-Brand Connection And Consumer-Based Brand Equity. *Journal Of Product & Brand Management*, 24, 449–461. <https://doi.org/10.1108/jpbm-10-2014-0722>

- Enjelina, A. E. (2022). Keputusan Pembelian Online Melalui Citra Merek Berdasarkan Efektivitas Iklan Dengan Epic Model Studi Pada Konsumen Traveloka.Com. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 57–66. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.16.2.57-66>
- Fendiansyah, E. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Psis Store. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(6), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ferrinadewi, E. (2008a). *Merek & Psikologi Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran Yogyakarta* (Pertama, Vol. 1). Graha Ilmu.
- Ferrinadewi, E. (2008b). *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Pt. Graha Ilmu.
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Deepublish.
- Galang, A., Manggabarani, A. S., & Handayani, T. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Pada Provider Smartphone (Studi Pada Pengguna Provider Simpati). *Business Management, Economic, And Accounting National Seminar*, 1(1), 714–726.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (Pls)*. (Edisi 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts Of Luxury Brands: Influence On Brand Equity And Consumer Behavior. *Journal Of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gunawardane, N. (2015). Impact Of Brand Equity Towards Purchasing Desition: A Situation On Mobile Telecommunication Services Of Sri Lanka. *Journal Of Marketing Management (Jmm)*, 3. <https://doi.org/10.15640/Jmm.V3n1a10>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread The Word About Your Business Fast And Free*.
- Hair, J. F. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Mediation Analysis Bt - Partial Least Squares Structural Equation*

- Modeling (Pls-Sem) Using R: A Workbook* (J. F. Hair Jr., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, & S. Ray (Eds.); Pp. 139–153). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., & Akmal, Y. (2019). Analisis Jalur Dan Aplikasi Spss Versi 25. *Sefa Bumi Persada*, 1(1), 137.
- Hamid, R. S., & Suhardi M Anwar. (2019). *Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program Smartpls 3.2.8 Dalam Riset Bisnis*. Pt. Inkubator Penulis Indonesia.
- Hanaysha, J. R. (2022). Dampak Fitur Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Industri Makanan Cepat Saji: Kepercayaan Merek Sebagai Mediator. *International Journal Of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/J.Jjimei.2022.100102>
- Hantika, S., & Farida, N. (2023). *Loyalitas Konsumen Melalui Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Produk Merek Wardah Di Kota Semarang) Pendahuluan*. 12(1), 175–183.
- Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan* (1st Ed.). Media Pressdindo.
- Hisan, K., & Rizkia, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Langsa). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 255–262. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1370>
- Hurlock, & B, E. (1992). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan = Development Psychology : A Life Span Approach* (5th Ed.). Erlangga.
- Iskamto, D. (2021). Investigation Of Purchase Decisions Based On Product Features Offered. *Adpebi International Journal Of Business And Social Science*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.54099/Aijbs.V1i1.1>
- Jamu, M. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen

- Universitas Flores). *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(0), 61–70. <https://doi.org/10.55601/jwem.v5i1.226>
- Junianto, D., & Sabtohadhi, J. (2020). Pengaruh Sistem Perjanjian Kerja Waktu Tertentu Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Industri Pabrik Gula. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 1–9. <https://doi.org/10.35906/je001.v9i1.423>
- Kaharuddin, E. K., Haeruddin, M. I. M., & Musa, M. I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. *Decision: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 163–171.
- Karunia, E. (2021). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust Dan Brand Loyalty Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Di Kota Samarinda*. 23(3), 606–624.
- Kearney, S., Brittain, I., & Kipnis, E. (2019). “Superdisabilities” Vs “Disabilities”? Theorizing The Role Of Ableism In (Mis)representational Mythology Of Disability In The Marketplace. *Consumption Markets & Culture*, 22(5–6), 545–567. <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1562701>
- Kholifah, C. D. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Perusahaan, Reputasi Perusahaan, Dan Rekrutmen Online Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Generasi Y Dan Z Pengguna Platform Tiktok Di Perusahaan Abc*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Khorudin, I. R., & Giyartinigrum, E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Diy. *Journal Competency Of Business*, 5(1), 1–9.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal Of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Pt. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Gelora.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2* (12th Ed.). Pt. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lailiyah, N. I. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Fast Food Mcdonald's Di Kota Malang)*. April.
<https://Eprints.Umm.Ac.Id/62601/%0ahttps://Eprints.Umm.Ac.Id/62601/1/Tesis.Pdf>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust In A Brand And The Link To Brand Loyalty. *Journal Of Market Focused Manajement*, 4, 341–370.
- Lengkey, M. F., Nelwan, O. S., & Lengkong, V. P. . (2020). Analisis Work Family Conflict Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja pegawai Melalui Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Di Polda Sulut. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 1129–1141.
- Lodi, P. I., Saleh, H., & Chahyono, C. (2022). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dimediasi Kepemimpinan Pada Kantor Dinas Sosial Provinsi Sulawesi Selatan. *Indonesian Journal Of Business And Management*, 5(1), 104–114.
<https://doi.org/10.35965/jbm.v5i1.1869>
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Mart Banjarn. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238.
<https://doi.org/10.32670/Coopetition.V11i3.154>
- Mahliza, F. (2020). Consumer Trust In Online Purchase Decision. *Epra International Journal Of Multidisciplinary Research (Ijmr)*, 142–149.
<https://doi.org/10.36713/Epra4022>
- Martono, N. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder* (4th Ed., P. 20). Rajawali Persada.
- Maulid, D. L., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2022). The Impact Of Social Media

- Marketing On Consumer Purchase Decisions. *Proceedings Of The 6th Global Conference On Business, Management, And Entrepreneurship (Gcbme 2021)*, 657(Gcbme 2021), 231–235. <https://doi.org/10.2991/Aebmr.K.220701.045>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *Journal Of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Mustika, E. I., & Arifin, A. L. (2021). The Influence Of Trust And Information Quality On Online Purchase Decision In The Shopee Application (A Case Study On Pt Sri Bogor's Employee). *International Journal Of Social Science*, 1(2), 37–42. <https://doi.org/10.53625/Ijss.V1i2.134>
- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). Hip And Trendy: Characterizing Emerging Trends On Twitter. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 62(July), 902–9018. <https://doi.org/10.1002/Asi>
- Pambudi, R. A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1–16.
- Pering, I. M. A. A. (2020). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 28–48. <https://doi.org/10.47532/Jis.V3i2.177>
- Preacher, K. J., & Leonardelli, G. J. (2024). *Perhitungan Tes Sobel*. Quantpsy. https://quantpsy-org.translate.google.com/translate?_X_Tr_Sl=En&_X_Tr_Tl=Id&_X_Tr_Hl=Id&_X_Tr_Pto=Tc
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Puspaningrum, A. (2020). Pemasaran Media Sosial Dan Loyalitas Merek: Peran Kepercayaan Merek. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 7(12), 951–958. <https://doi.org/10.13106/Jafeb.2020.Vol7.No12.951>

- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Ramadhan, T. S., & Farida, E. (2020). Keputusan Pembelian Dipengaruhi Oleh Kesadaran, Kualitas, Asosiasi Dan Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Kamera Sony Pada Komunitas Fotografi Di Malang Universitas Islam Malang. *Iqtishoduna*, 16(2), 131–146.
- Ridwan. (2006). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel*. Alfabeta.
- Rusmanida. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Melalui Kepercayaan Merek Pada E-Commerce Shopee Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Manajemen (Jimmu)*, 5(1), 16–22.
- Santoso, F. (2020). Analisis Mediasi Prestasi Belajar Pada Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5, 31–48.
- Sari, I. G. A. E. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Visa Agent Bali, Cangu. *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal Of Business Administration (Jba)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27-34>
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact Of Brand Awareness On The Consumers' Purchase Intention. *Journal Of Accounting & Marketing*, 06(01), 34–38. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi* (Edisi 8). Salemba Empat.

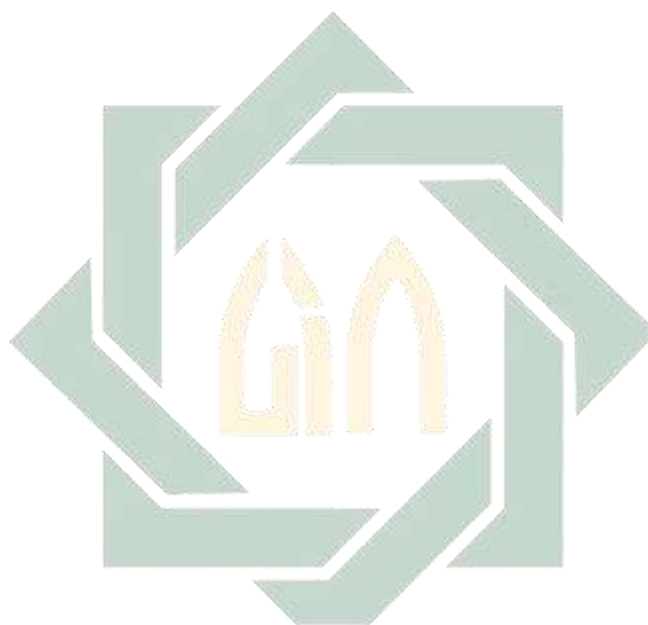
- Solihin, D., Ahyani, & Setiawan, R. (2021). The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables (Study On Samsung Experience Store Karawaci Customers). *International Journal Of Social Science And Business*, 5(2), 262–270. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>
- Statista. (2023). *Smartphone Penetration Rate In Indonesia From 2019 To 2021 With Forecasts Until 2028*. Statista Research Department.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar* (Cetakan 3). Rineka Cipta.
- Susanti, F., Marlius, D., Kahirumi, S., Tinggi, S., Kbp, I. E., Keuangan, A., & Padang, P. (2021). Customer Satisfaction Pada Pembelian Smartphone Samsung Dilihat Dari Trust In Brand, Brand Image Dan Word Of Mouth Di Sarana Smartphone Kota Solok. *Jurnal Pundi*, 05(01), 1–20. <https://doi.org/10.31575/Jp.v5i1.307>
- Tabelessy, W., Tehuayo, E., & Christiara Loppies, R. (2022). Membentuk Kepercayaan Konsumen Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Jueb : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 19–28. <https://doi.org/10.55784/Jueb.v1i2.93>
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Andi.
- Top Brand Award. (2023). *Komparasi Brand Index*.
- Vidyanata, D. (2022). Aplikasi Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Dalam Mengkaji Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industri Healthcare: Peran Mediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 651–667. <https://doi.org/10.21776/Ub.Jam.2022.020.03.14>
- Webber, L. (2019). *Marketing To The Social Web: How Digital Customer*

Communities Build Your Business. Wiley.

Yan Mao, Junxuan Zhu, & Yang Sang. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based On Social Media Marketing. *International Journal Of Business And Social Science*, 5(10), 92–97. [Www.Ijbssnet.Com](http://www.ijbssnet.com)

Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). Effect Of Social Media On Purchase Decision. *Pacific Business Review International*, 6(11), 45–51.

Yuliarmi, N. N., & Marhaeni, A. A. I. N. (2020). *Metode Riset*. Cv. Sastra Utama.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A