

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, KESADARAN  
MEREK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN PRODUK CAMILLE  
BEAUTY DIKOTA SURABAYA)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**NOVIA AGUSTIN**

**NIM: G73219047**



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

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA**

**2024**

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Novia Agustin, G73219047, 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 diperguruan 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 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, 18 September 2024



Novia Agustin

NIM.G73219047

## **LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Surabaya, 18 September 2024

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

### **Dosen Pembimbing I**



Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M

NIP. 196806212007011030

### **Dosen Pembimbing II**



Rahma Ulfa Maghfiroh, S.E., M.M

NIP. 198612132019032009

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, KESADARAN MEREK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PRODUK CAMILLE BEAUTY DIKOTA SURABAYA)

Oleh :

**NOVIA AGUSTIN**

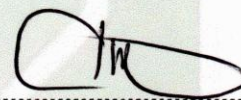
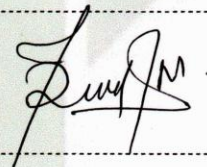
**NIM: G73219047**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal, 24 September 2024  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

#### Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M  
NIP. 196806212007011030  
(Penguji 1)
2. Rahma Ulfa Maghfiroh, S.E., M.M  
NIP. 198612132019032009  
(Penguji 2)
3. Prof. H. Nur Kholis, M.Ed. Admin., Ph. D  
196703111992031003  
(Penguji 3)
4. Helmina Ardyanfitri, M.M  
NIP.199407282019032025  
(Penguji 4)

#### Tanda Tangan:



Surabaya, 24 September 2024

Dekan,

**Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I**

**NIP.197005142000031001**





UIN SUNAN AMPEL  
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : NOVIA AGUSTIN  
NIM : G73219047  
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN  
E-mail address : noviaagst12@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 PROMOSI MEDIA SOSIAL, KESADARAN MEREK, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z ( STUDI KASUS PADA KONSUMEN  
PRODUK CAMILLE BEAUTY DIKOTA SURABAYA )

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, 19 Februari 2025

Penulis

(Novia Agustin)

## ABSTRAK

Keputusan konsumen dalam pembelian produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran. Beberapa hal penting dalam strategi pemasaran adalah memahami kebutuhan, keinginan, serta selera konsumen. Selain itu, keputusan konsumen dalam pembelian juga dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* serta banyaknya konsumen lain yang menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial, Kesadaran Merek, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z (Studi Kasus pada Konsumen Produk Camille Beauty di Kota Surabaya)”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan membuktikan bagaimana promosi media sosial, kesadaran merek, dan *electronic word of mouth* memengaruhi Keputusan pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari 384 konsumen generasi Z produk Camille Beauty di kota Surabaya, yang diperoleh melalui metode Simple Random Sampling, dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Chocran. Instrumen penelitian berupa kuisioner dan analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; (1) Promosi media social berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.(2) Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci** : Promosi Media Sosial, Kesadaran Merek, *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian, Camille Beauty

## **ABSTRACT**

*Consumer decisions in purchasing products are things that must be considered by companies to create marketing strategies. Some important things in a marketing strategy are understanding the needs, wants, and tastes of consumers. In addition, consumer decisions in purchasing are also influenced by electronic word of mouth and the number of other consumers who use the product. Therefore, this study is entitled “The Effect of Social Media Promotion, Brand Awareness, and Electronic Word Of Mouth on Generation Z Consumer Purchasing Decisions (Case Study on Camille Beauty Product Consumers in Surabaya City)”.*

*The purpose of this study was to test and prove how social media promotion, brand awareness, and electronic word of mouth influence purchasing decisions. This type of research uses quantitative research. The research sample consisted of 384 generation Z consumers of Camille Beauty products in Surabaya city, which were obtained through the Simple Random Sampling method, with the sample size determined using the Chocran formula. The research instrument was a questionnaire and data analysis was carried out using the Partial Least Square (PLS) method.*

*The results of this study indicate that; (1) Social media promotion has a significant effect on purchasing decisions. (2) Brand awareness has a significant effect on purchasing decisions. (3) Electronic word of mouth has a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Social Media Promotion, Brand Awareness, Electronic Word of Mouth, Purchase Decisions, Camille Beauty*

UIN SUNAN AMPEL  
SURABAYA

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Kegunaan Hasil Penelitian .....	8
1.4.1. Kegunaan Praktis .....	8
1.4.2. Kegunaan Teoritis.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
2.1. Perilaku Konsumen .....	10



2.1.1. Definisi Perilaku Konsumen.....	10
2.1.2. Model Perilaku Konsumen .....	10
2.2. Proses Pengambilan Keputusan.....	12
2.3 Keputusan Pembelian .....	12
2.3.1 Definisi keputusan pembelian.....	12
2.3.2 Peran Pembeli .....	14
2.3.3 Tahap Tahap Keputusan Pembelian.....	15
2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.4 Promosi Media Sosial .....	19
2.4.1 Definisi promosi .....	19
2.4.2 Tujuan Promosi.....	20
2.4.3 Definisi Media Sosial .....	20
2.4.4 Indikator Promosi Media Sosial .....	21
2.5 Kesadaran Merek.....	23
2.5.1 Definisi Kesadaran Merek .....	23
2.5.2 Indikator Kesadaran Merek .....	24
2.6 <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	25
2.6.1 Definisi <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	25
2.6.2 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	26
2.7 Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	27

2.8	Kerangka Konseptual.....	40
2.9	Pengembangan Hipotesis .....	42
2.9.1	Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. ....	42
2.9.2	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	43
2.9.3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>45</b>
3.1	<i>Jenis Penelitian</i> .....	45
3.2	<i>Waktu dan Tempat Penelitian</i> .....	45
3.3	<i>Populasi dan Sampel Penelitian</i> .....	45
3.4	<i>Variabel Penelitian</i> .....	47
3.5	<i>Definisi Operasional</i> .....	47
3.6	<i>Jenis dan Sumber Data</i> .....	55
3.6.1	Jenis data.....	55
3.6.2	Sumber data .....	56
3.7	<i>Teknik pengumpulan data</i> .....	56
3.8	<i>Teknik Analisis Data</i> .....	57
3.8.1	Analisis Deskriptif .....	57
3.8.2	SEM PLS .....	58
3.8.2.1	Outer Model.....	<b>58</b>

3.8.2.2 Inner Model .....	60
---------------------------	----

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....62**

4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian .....	62
---	----

4.1.1 Profil Singkat Objek Penelitian .....	62
---	----

4.1.2 Visi dan Misi.....	64
--------------------------	----

4.1.3 Waktu dan Tempat Penelitian.....	64
--	----

4.2 Karakteristik Responden.....	64
----------------------------------	----

4.2.1 Jenis Kelamin.....	65
--------------------------	----

4.2.2 Usia .....	66
------------------	----

4.2.3 Pekerjaan.....	67
----------------------	----

4.2.4 Pendapatan.....	68
-----------------------	----

4.2.5 Pemahaman Terhadap Produk Camille Beauty .....	68
--	----

4.2.6 Durasi Penggunaan Produk Camille Beauty.....	69
--	----

4.2.7 Berapa Kali Membeli Produk Camille Beauty .....	70
---	----

4.2.8 Hasil Jawaban Responden .....	71
-------------------------------------	----

<b>4.3 Evaluasi Model.....</b>	<b>74</b>
--------------------------------	-----------

4.3.1 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	74
--	----

4.3.2 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	79
---	----

<b>4.4 Pembahasan.....</b>	<b>87</b>
----------------------------	-----------

4.4.1 Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	91
--	----

4.4.2	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	92
4.4.3	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	94
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>96</b>
5.1	Kesimpulan .....	96
5.2	Saran .....	96
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>98</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>107</b>
A.	Biodata Peneliti.....	107
B.	Kuesioner Penelitian.....	108



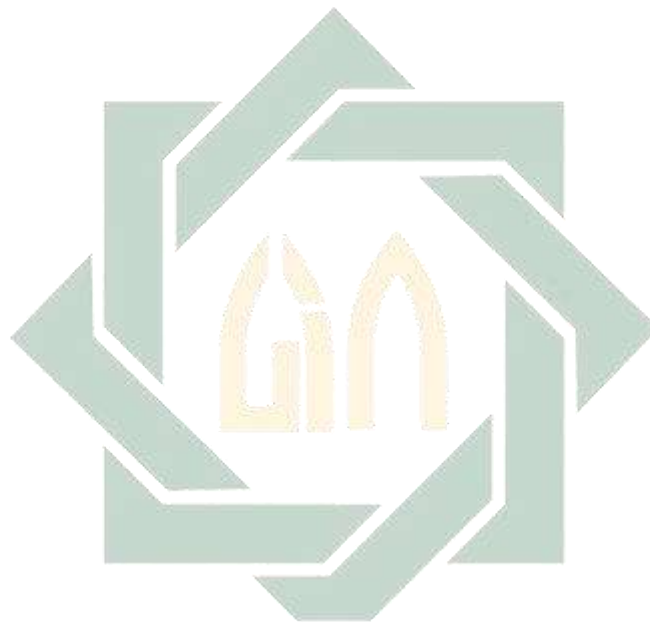
UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1: Model Perilaku Konsumen .....</b>	<b>11</b>
<b>Tabel 2.2: Tabel Jenis Perilaku Pembelian .....</b>	<b>14</b>
<b>Tabel 2.3: Tahap – Tahap Keputusan Pembelian .....</b>	<b>15</b>
<b>Tabel 2.4: Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>31</b>
<b>Tabel 3.1: Tabel Definisi Operasional .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabel 4.1: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabel 4.2: Responden Berdsarkan Usia .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabel 4.3: Responde Berdasarkan Pekerjaan.....</b>	<b>66</b>
<b>Tabel 4.4: Responden Berdasarkan Pendapatan .....</b>	<b>67</b>
<b>Tabel 4.5: Responden Berdasarkan Produk.....</b>	<b>68</b>
<b>Tabel 4.6: Responden Durasi Penggunaan Produk Camille Beauty .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabel 4.7: Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabel 4.8: Tanggapan Responden Promosi Media Sosial.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabel 4.9: Tanggapan Responden Kesadarn Merk.....</b>	<b>71</b>
<b>Tabel 4.10: Tanggapan Responden Elektronik Word Of Mouth.....</b>	<b>72</b>
<b>Tabel 4.11: Tanggapan Responden Keputusan Pembelian .....</b>	<b>73</b>
<b>Tabel 4.12: Uji Validitas Konvergen .....</b>	<b>75</b>
<b>Tabel 4.13: Uji Validitas Diskriminan.....</b>	<b>76</b>
<b>Tabel 4.14: Uji Reliabilitas .....</b>	<b>78</b>
<b>Tabel 4.15: Uji Koefisien Determinasi.....</b>	<b>79</b>
<b>Tabel 4.16: Uji Effect Size .....</b>	<b>80</b>
<b>Tabel 4.17: Patch Coefisien .....</b>	<b>81</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1: Negara Pengguna Tiktok .....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 2.1: Kerangka Konseptual.....</b>	<b>41</b>
<b>Gambar 3.1: Skala Interval.....</b>	<b>56</b>
<b>Gambar 4.1: <i>Output Calculate Algoritm</i> .....</b>	<b>74</b>



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Aini, Y. N. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(1), 1–18.
- Andjarwati, R., Kesadaran, P., Rachmawati, S. D., Andjarwati, A. L., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Surabaya, U. N. (2020). *Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan ) ( The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions ( Study of JNE Express Users in South Surabaya ))*. VII(1), 25–29.
- Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021a). *Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Pada Cafe Taman Selfie Binjai 1 st E-proceeding SENRIABDI 2021*. 1(1), 417–433.
- Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021b). *Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Pada Cafe Taman Selfie Binjai 1 st E-proceeding SENRIABDI 2021*. 1(1), 417–433.
- Anggraini, S. F., Nasution, Z., & Simanjuntak, D. (2022). Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Khanza Aeknabara. *Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer (Remik)*, 6(3), 408–417. <https://doi.org/10.33395/remik.v6i3.11563>

- Augustinah, F. (2019). Produk-Produk Yang Ditawarkan. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). *Jurnal manajemen dan bisnis (jmb)*. 21(2013), 1–15.
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pembelian Produk Erigo di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (Jesy)*, 7(1), 778–790.
- Didik Gunawan, Aiga Dwi Pratiwi, Yenni Arfah, & Bobby Hartanto. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing* (Nursaimatussaddiyah, Ed.). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Erpurini, W., Rukmana, M., & Fajrin, S. A. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian di Store Zoya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 323. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.374>
- Febriani, K., & Yuniarsih, Y. (2023a). Pengaruh Pemasaran Digital dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Onebillion\_Store.id di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi (JISMA)*, 2(4), 1119–1132.



- Febriani, K., & Yuniarsih, Y. (2023b). Pengaruh Pemasaran Digital dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Onebillion\_Store.id di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi (JISMA)*, 2(4), 1119–1132.
- Ginting, M., & Haloho, E. (2021a). Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan Pemasaran Sosial Media terhadap Loyalitas Pelanggan di Lim's Cafe Kisaran. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 3(2), 183–192.
- Ginting, M., & Haloho, E. (2021b). Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan Pemasaran Sosial Media terhadap Loyalitas Pelanggan di Lim's Cafe Kisaran. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 3(2), 183–192.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minutes Social Media Marketing*. Mc Graw Hill.
- Hanif, M., & Rachmi, A. (2021). Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Herbal Hpai ( Studi Pada Konsumen Di Halal Mart Hpai Jojoran Surabaya ). *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 13–16.
- 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.  
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Irdhayanti. (2020). *Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat ( Rja )*. 1(1), 49–59.
- Ismagilova, (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. SpringerBriefs in Business. Cham: Springer Nature.  
 Diambil dari <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-52459-7>

- Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1208–1217.
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1), 1–15.
- Kotler, P. (n.d.-a). Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P. (n.d.-b). Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2017. “Marketing Management”. New Jersey: Pearson Prectice Hall.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273–281. <https://doi.org/10.59086/jam.v1i2.139>
- Magdalena, S., Muskita, W., Ekonomi, F., & Sorong, U. V. (2021). *Jurnal Badati Ilmu Sosial & Humaniora Vol 4 No 1 April 2021 E-Issn : 2722 - 3248 Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth ( E-Wom ) Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Online Shop Thy Thy ) Di Kota Sorong*. 4(1).
- Mahendra, A., & Juleo Prasetia, D. (2022a). Pengaruh Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Tanah Kavling di CV. BI PROPERTY (Studi Pada Konsumen Produk Tanah Kavling di CV. BI Property Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Akuntansi (MEKA)*, 3(1), 397–403.

- Mahendra, A., & Juleo Prasetya, D. (2022b). Pengaruh Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Tanah Kavling di CV. BI PROPERTY (Studi Pada Konsumen Produk Tanah Kavling di CV. BI Property Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Akuntansi (MEKA)*, 3(1), 397–403.
- Manzoor, A. (2010). *Information Technology in Business*. Amir Manzoor.
- Maidasari, E., Narundana, V. T., & Lolyana, R. (2021). Pengaruh Promosi Video Marketing Dan Kesadaran Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Yamaha. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 128–137.
- Maulana, N., Saftari, I. J., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Bukalapak. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 2327–2341.
- Meilano, Y., & Hidayat, R. (2020). Analisis Pengaruh Customer Engagement Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skind Aesthetic. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Telkom*, 6(2), 886–893.
- Muslim, A. W. (2018). Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 145–162.
- Novita, D., Astuti, L. S., Anggraini, F., Lestari, P., Rebo, P., Timur, J., Sosial, M., & Pembelian, K. (2020). *PENGARUH PROMOSI MENGGUNAKAN SOSIAL*

*MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BE GLOW*. 161–165.

Nurijayanti, A., Sukamdiani, MG., & Perdana, D. N. C. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing dan Persepsi Harga Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty By Nadya shavira. *Jurnal Wirausaha Dan Ilmu Ekonomi (WIRANOMIKA)*, 2(1).

Oktaviani, A. D., Wisnu, D., Riyanto, E., & Fuadiputra, I. R. (2022a). *The Effect of Electronic Word of Mouth , Brand Image , and Brand Trust on Consumer Purchase Decision on Camille Organic Beauty Face Mask*. 02(03).  
<https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i03.22736>

Oktaviani, A. D., Wisnu, D., Riyanto, E., & Fuadiputra, I. R. (2022b). *The Effect of Electronic Word of Mouth , Brand Image , and Brand Trust on Consumer Purchase Decision on Camille Organic Beauty Face Mask*. 02(03).  
<https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i03.22736>

Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2007). *Marketing Management: Knowledge and Skills*. Mc Graw-Hill.

Philip Kotler., Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran, Ed.; 13th ed.). Erlangga.

Porajow, K. C., Kalangi, J. A. F., & Tamengkal, L. F. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. *Jurnal Productivity*, 1(5), 446–452.

- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Rahayu, C. P., & Witjaksono, B. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic word of mouth Terhadap Purchase decision Melalui Brand Awareness Pada Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 88–105. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i2.163>
- Ramadhan, E. R. R., Purbawati, D., & Listyorini, S. (2023). Pengaruh Brand Awereness, Electronic-Word of Mouth, dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Traveloka (Studi pada Pengguna Traveloka di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 601–610.
- Rani, F. D., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Rebranding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iconnet Di Bandung. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(2), 300–311. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i2.321>
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.
- Rose, J., & Rodhiah. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan, Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Halal Brand. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 241–249. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22672>
- 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>

- Saputra, D. F. D., & N, J. K. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 61–69. <https://doi.org/10.24853/jbk.1.1.2023.61-69>
- Saputra, G. G. (2021). *Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z*. *The influence of content marketing and e-wom on tiktok social media toward generation z purchasing decisions.* 17(3), 505–512.
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 380-388.
- Sepeda, P., Merek, M., Pada, Y., & Maju, U. D. (2022a). *Pengaruh Periklanan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan.* 1(2), 209–218.
- Sepeda, P., Merek, M., Pada, Y., & Maju, U. D. (2022b). *Pengaruh Periklanan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan.* 1(2), 209–218.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>

- Sirait, S. K. (n.d.-a). *Pengaruh Promosi Media Sosial , Celebrity Endorser , Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian*. 45–56.
- Sirait, S. K. (N.D.-B). *Pengaruh Promosi Media Sosial , Celebrity Endorser , Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian*. 45–56.
- Sopa Martina, L. H. (2018). Kesadaran Merek Pengaruhnya Pada wisatawan domestik. *Jurnal Ecodomica*, 2(2), 253–262.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis ( Pendekatan Kualitatif; Kuantitatif; Kombinasi; dan R&D) (Ketiga)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Ulan, K., Rivai, A. K., & Sari, D. A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Intervening: Studi Pada Produsen Dessert Box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 3(2), 354-373.
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 115–124.