

Volume 10 Nomor 3 Desember 2025
E-ISSN 2541-0938 P-ISSN 2657-1528

JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI JURKAMI

JURKAMI

VOLUME 10
NOMOR 3

SINTANG
DESEMBER
2025

DOI
10.31932

E-ISSN
2541-0938
P-ISSN
2657-1528

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN ULASAN ONLINE TERHADAP
KEPUTUSAN BELI VIA BRAND AWARENESS

Dani Setiawan[✉], Alimuddin Rizal Rivai²

Universitas STIKUBANK Semarang, Indonesia^{1,2}

[✉]Corresponding Author Email: danisetiawan7039@mhs.unisbank.ac.id

Author Email : danisetiawan7039@mhs.unisbank.ac.id¹, ariri@edu.unisbank.ac.id²

Abstract:

Article History:
Received: July 2025
Revision: October
2025
Accepted: October
2025
Published: December
2025

Keywords:
Social Media
Promotion,
Online Customer
Reviews,
Purchase Decisions,
Brand Awareness.

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) require effective marketing strategies to expand their market share, one of which is through the utilization of social media. This study was motivated by the phenomenon of increasing social media promotions and online customer reviews on the Durian Traveler Store's accounts, which are presumed to influence brand awareness and purchase decisions. The purpose of this study is to analyze the effect of social media promotion and online customer reviews on purchase decisions, with brand awareness as an intervening variable. The research method used is quantitative with a survey approach. Primary data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents using purposive sampling techniques, with criteria of consumers who have purchased the product more than once. Data analysis includes validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, and Sobel tests. The results show that social media promotion and online customer reviews have a positive and significant effect on brand awareness, while brand awareness significantly affects purchase decisions. Brand awareness is also proven to mediate the relationship between social media promotion and online customer reviews on purchase decisions. This study is limited to a single MSME object; therefore, future research is suggested to expand the sample to other business sectors to strengthen the generalization of the findings.

Abstrak:

Sejarah Artikel:
Diterima: July 2025
Direvisi: Oktober 2025
Disetujui: Oktober
2025
Diterbitkan: Desember
2025

Kata kunci:
Promosi Media Sosial,
Online Customer
Review,
Keputusan Pembelian,
Brand Awareness

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) membutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas pangsa pasar, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya promosi dan ulasan pelanggan (online customer review) pada akun media sosial Durian Traveler Store yang diduga berpengaruh terhadap brand awareness dan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen yang pernah membeli produk lebih dari satu kali. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial dan ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, sedangkan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand awareness juga terbukti mampu memediasi hubungan antara promosi media sosial dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini terbatas pada satu objek UMKM sehingga penelitian selanjutnya disarankan memperluas sampel pada sektor usaha lain untuk memperkuat generalisasi temuan.



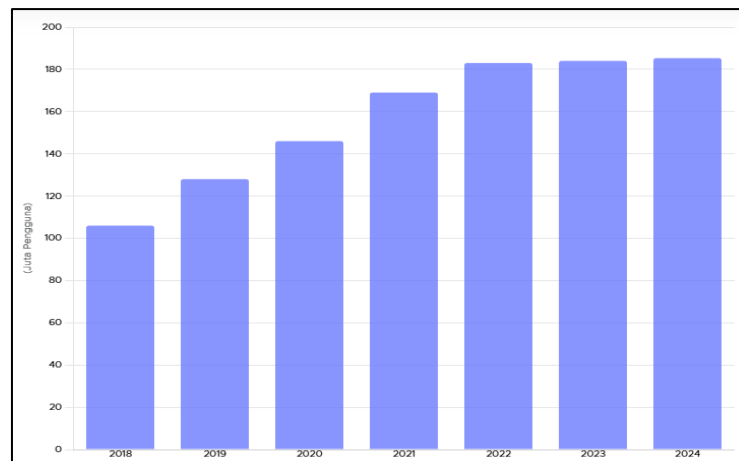
How to Cite: Dani Setiawan dan Alimuddin Rizal Rivai. 2025. PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN ULASAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN BELI VIA BRAND AWARENESS. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 10 (3), DOI : [10.31932/jpe.v10i3.5233](https://doi.org/10.31932/jpe.v10i3.5233)



PENDAHULUAN

Media sosial dapat digunakan untuk komunikasi bisnis, memasarkan produk dan layanan, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merek, mengurangi biaya, menjual secara online, dan banyak lagi. Media sosial juga memiliki tujuh fungsi potensial untuk bisnis. Mengidentifikasi pelanggan, memungkinkan komunikasi dua arah, berbagi informasi untuk menemukan objek yang disukai pelanggan, paparan pelanggan, hubungan antar pelanggan

berdasarkan lokasi dan pola interaksi, serta reputasi di mata perusahaan (Kotler & Keller, 2021). Mengelompokkan pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan. Distribusi yang didukung teknologi juga meningkatkan jumlah produk yang sampai ke konsumen (Syafutri et al., 2024). Pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan tiap tahunnya dari 2018 hingga 2024. Tercatat kenaikan tertinggi terjadi pada 2018 dengan kenaikan 24,6%. Berikut detail grafik kenaikan jumlah pengguna internet (GoodStats, 2024).



Gambar 1.

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Good Stats, 2024

Berdasarkan Gambar 1. menunjukkan bahwa Per Januari 2024, pengguna internet Indonesia mencapai 185,3 juta. Jumlah tersebut naik 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Fenomena kenaikan jumlah ini juga terjadi di tahun-tahun sebelum 2024. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi juga harus dimanfaatkan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai sektor yang memiliki potensi ekonomi besar bagi Indonesia. UMKM memiliki persaingan yang cukup ketat terutama pada sector tertentu.

Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan

bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya (Sari et al, 2018). Karakteristik konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga berpengaruh pula terhadap produk atau jasa apa yang akan dibeli. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan memutuskan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dan alasan yang memperkuat konsumen untuk memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu (Kotler & Keller, 2021). Salah satu faktor penting konsumen tertarik

untuk melakukan keputusan pembelian adalah promosi (Tjiptono, 2018).

Media sosial telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan social media *marketing* (Narayana & Rahanatha, 2020). Dengan penggunaan media sosial ini memperluas exposure produk/jasa yang ditawarkan pemasar pada konsumen. Selain itu juga memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi produk/jasa sehingga dapat membantu mereka dalam melakukan Keputusan Pembelian. Bentuk promosi ini dapat menarik calon pembeli dengan adanya review dari konsumen yang sudah membeli durian di Durian Traveler Store. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fajri et al (2021); Kaniawati & Sudrajat (2023); Bonaldy et al (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Ramadhan & Laturette (2024) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara promosi media sosial terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kaniawati & Sudrajat (2023), selain promosi pada media sosial, Online Customer Review (OCR) juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Online customer review adalah salah satu bentuk komunikasi pada penjualan online dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. online customer review menjadi hal yang penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian online karena konsumen tidak dapat menilai suatu produk secara pribadi, mereka sering kali mengandalkan online customer review (Nasaruddina et al, 2023). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kaniawati & Sudrajat (2023); Mahbub et al

(2024); dan Pondra et al (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara online customer review terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanifah et al (2021) dan Dewi et al (2022) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara online customer review terhadap keputusan pembelian.

Ditengah penurunan daya beli masyarakat di berbagai segmen pasar, penjualan pada Durian Traveler Store masih bisa dibilang aman untuk penjualan meskipun terdapat penurunan namun tidak begitu signifikan. Durian Traveler Store dalam marketing di sosial media masih tergolong kurang, dikarenakan promosi yang di tawarkan untuk konsumen seperti *giveaway*, tidak pernah dilakukan oleh Durian Traveler Store, mengadakan *giveaway* merupakan bentuk dari promosi yang menawarkan tantangan untuk konsumen dengan pemberian gratis durian, seperti halnya ketika makan durian konsumen melakukan posting dan share dengan teman yang lain untuk mendapatkan gratis durian.

Ketika harus membuat pilihan-pilihan pembelian, orang-orang kini semakin bergantung pada kondisi jejaring sosial mereka. Dengan internet sebagai media pemasaran digital, para pemasar berharap dapat memperluas ruang lingkup pasar sekaligus meningkatkan brand awareness produk. Kesadaran merek merupakan langkah awal penting yang harus dibangun oleh perusahaan, karena merek yang kuat dan mudah diingat konsumen akan memberikan nilai tambah dibandingkan perusahaan lain (Apriliani & Hayuningtias, 2023).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang belum konsisten

terkait efektivitas promosi media sosial dan online customer review terhadap brand awareness. Beberapa studi menemukan pengaruh positif dan signifikan antara promosi media sosial dan brand awareness (Fajri et al., 2021; Suharto et al., 2021; Bonaldy et al., 2023), sedangkan Aileen et al. (2021) menemukan tidak adanya pengaruh yang signifikan. Penelitian oleh Suharto et al. (2021), Akbar et al. (2021), dan Pondra et al. (2023) menunjukkan adanya pengaruh positif antara online customer review dan brand awareness, sementara Arief et al. (2024) memperoleh hasil yang berbeda. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi temuan empiris dan menjadi celah riset yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks usaha kecil menengah (UKM).

Fenomena lapangan turut memperkuat urgensi penelitian ini. Berdasarkan pengamatan pada Durian Traveler Store, sekitar 80% customer awareness berasal dari informasi di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Review pelanggan melalui fitur tagging dan kolaborasi dengan akun Durian Traveler Store terbukti membantu pelanggan lain dalam menentukan keputusan pembelian (engagement). Strategi ini dinilai lebih efektif dibandingkan penggunaan iklan berbayar karena mampu memperluas jangkauan promosi secara organik. Hasil evaluasi tim pemasaran Durian Traveler Store juga menunjukkan bahwa strategi marketing dan sales berbasis media sosial masih menjadi metode yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat brand exposure toko.

Penelitian mengenai pengaruh promosi media sosial dan online customer

review terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening pada konteks Durian Traveler Store masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya kajian empiris untuk memahami efektivitas strategi pemasaran digital bagi UKM dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Jenis data yang digunakan yaitu data primer, diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Durian *Traveler Store* yang pernah melakukan pembelian produk, baik secara langsung maupun melalui media sosial, selama periode Januari-Juli 2025. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Rao Purba dengan tingkat kesalahan 10% dan tingkat kepercayaan 95%. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah minimal sampel sebesar 96,04 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk keperluan analisis data. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian produk Durian *Traveler Store* lebih dari satu kali.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan survei atau



kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria tersebut. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dan menggunakan skala Likert dengan rentang 1–5, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Instrumen penelitian berupa angket tertutup yang dikembangkan berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian.

Selain itu, analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, serta uji hipotesis yang meliputi analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji Sobel untuk menguji pengaruh tidak langsung antar variabel.

Tabel: Definisi Konsep dan Variabel

Variabel	Konsep	Operasional Variabel	Referensi
		Indikator	
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan seseorang melalui suatu proses evaluasi untuk memilih suatu alternatif	1. Jenis produk spesifik yang diputuskan konsumen untuk dibeli	Kotler dan Armstrong (2016)
		2. Merek tertentu yang dipilih konsumen dalam kategori produk yang dipilih	
		3. Pengecer atau saluran spesifik dari mana konsumen memutuskan untuk membeli	
		4. Kapan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian	
		5. Kuantitas produk yang diputuskan konsumen untuk dibeli	
		6. Metode pembayaran yang akan digunakan oleh konsumen	
Brand Awareness	Kesadaran merek atau <i>brand awareness</i> diartikan sebagai kemampuan pelanggan atau konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek ketika diberikan kepada mereka dalam kondisi yang berbeda-beda.	1. Konsumen dapat mengingat suatu merek dengan baik dan terdengar familiar bagi konsumen.	Fajri <i>et al.</i> (2021)
		2. Merek dapat dikenal oleh semua kalangan dan memiliki kemampuan untuk menjadi topik utama apabila konsumen sedang memerlukan atau membutuhkan suatu merek.	
		3. Merek yang dapat dibedakan dengan merek lain, baik dari segi rasa maupun karakteristik mereknya. Di sisi lain, merek memiliki karakteristik yang dapat membuat konsumen merasa lebih istimewa saat membeli merek tersebut.	
Promosi Media Sosial	Media sosial adalah salah satu media yang digunakan oleh konsumen atau perusahaan untuk berinteraksi atau berkomunikasi dengan cara berbagi informasi baik	1. pemberian diskon	Kotler dan Armstrong (2016)
		2. pemberian bonus	
		3. pengurangan harga secara langsung kepada pengecer	
		4. pemberian produk gratis kepada pengecer sebagai imbalan promosi	
		5. Bazar di acara festival	
		6. pameran produk	

berupa teks, audio, maupun video yang dapat dilakukan dari jarak jauh.

Online Customer Review	Peringkat Pelanggan penting sebagai sistem rekomendasi dalam e-commerce agar dapat memberikan rekomendasi berkualitas untuk suatu produk secara pribadi.	1. Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.	Hanifah <i>et al.</i> (2021)
		2. Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk sebagai sumber informasi	Dewi (2022)
		3. Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut	
		4. Fitur ulasan produk memberikan pengaruh terhadap seleksi produk	

Sumber: data olahan. 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, yang ditentukan menggunakan metode purposive sampling. Teknik ini dipilih karena peneliti menetapkan kriteria tertentu bagi responden agar sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk Durian *Traveler Store* dan aktif mengikuti akun media sosial toko tersebut (Instagram, TikTok, atau Facebook). Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Durian *Traveler Store* yang melakukan transaksi selama tahun 2024, dengan jumlah pastinya tidak diketahui. Oleh karena itu, penentuan

jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Rao Purba dengan tingkat kesalahan 10% dan tingkat kepercayaan 95%. Berdasarkan perhitungan, diperoleh jumlah minimal sampel sebesar 96,04 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden agar memenuhi kebutuhan analisis statistik dan menjaga proporsionalitas data. Responden laki-laki lebih dominan dibandingkan perempuan, yaitu sebanyak 65% berbanding 35%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen laki-laki lebih banyak melakukan pembelian di Durian *Traveler Store* dibandingkan konsumen perempuan.

Tabel 2: Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia Responden	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-30 Tahun	10	10.0	10.0	11.0
31-40 Tahun	52	52.0	52.0	63.0
41-50 Tahun	26	26.0	26.0	89.0
51-60 Tahun	11	11.0	11.0	100.0
> 60 Tahun	1	1.0	1.0	1.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data olahan. 2025.



Karakteristik Responden berdasarkan Usia, bahwa konsumen yang berusia 31-40 Tahun lebih dominan daripada usia 41-50 Tahun dan 51-60 Tahun, yakni 52 pegawai yang berusia 31-40 Tahun atau dengan persentase 52%, dan 26 pegawai yang berusia 41-50 Tahun atau dengan persentase 26%, sedangkan 51-60 Tahun

hanya berjumlah 11 pegawai atau setara dengan 11% serta usia 17-30 tahun yang hanya berjumlah 10 pegawai atau setara dengan 10%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hampir rata-rata konsumen yang berusia 31-40 Tahun lebih banyak daripada konsumen berusia 41-50 Tahun.

Tabel 3: Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
DIPLOMA	10	10.0	10.0	10.0
S1	65	65.0	65.0	75.0
S2	11	11.0	11.0	86.0
SMA	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data olahan. 2025.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, bahwa konsumen yang memiliki pendidikan terakhir S1 lebih dominan daripada konsumen yang memiliki pendidikan terakhir SMA, Diploma dan S2.

Uji Validitas dan Reabilitas

Hasil pengujian KMO and Barlett's Test menunjukkan nilai Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) sebesar $0,624 > 0,5$ dan nilai Barlett's Test yang signifikan pada $0,001$. Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa kedua asumsi tersebut telah memenuhi syarat. Variabel *Online Customer Review* pada X1.1, X1.2, X1.3 dan X1.6 menunjukan valid, sedangkan X1.4 dan X1.5 menunjukan tidak valid. Hasil pengujian KMO and Barlett's Test menunjukkan nilai Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) sebesar $0,787 > 0,5$ dan nilai Barlett's Test yang signifikan pada $0,001$. Hasil pengujian Rotated Component Matrix ini menunjukkan bahwa semua indikator di setiap variabel berada pada satu component

yang sama. Hasil pengujian KMO and Barlett's Test pada menunjukkan nilai Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) sebesar $0,855 > 0,5$ dan nilai Barlett's Test yang signifikan pada $0,001$. Variabel promosi media sosial pada X2.1, X2.2, X2.2, X2.3, dan X2.4 menunjukan valid. Setelah semua indikator setiap variabel berkumpul dalam satu component, maka dapat dikatakan bahwa pengujian ini dinyatakan valid dan dapat melakukan pengujian selanjutnya.

Hasil pengujian KMO and Barlett's Test menunjukkan nilai Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) sebesar $0,664 > 0,5$ dan nilai Barlett's Test yang signifikan pada $0,001$. Variabel promosi media sosial pada Y1.1, Y1.2 dan Y1.3 menunjukan valid. Setelah semua indikator setiap variabel berkumpul dalam satu component, maka dapat dikatakan bahwa pengujian ini dinyatakan valid dan dapat melakukan pengujian selanjutnya. Hasil pengujian KMO and Barlett's Test menunjukkan nilai Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) sebesar $0,662 > 0,5$ dan nilai Barlett's Test yang signifikan pada $0,001$. Variabel promosi media sosial

pada Y2.1, Y2.2, Y2.3, Y2.4, Y2.5 dan Y2.6 menunjukkan valid. Setelah semua indikator setiap variabel berkumpul dalam satu component, maka dapat dikatakan bahwa pengujian ini dinyatakan valid dan dapat melakukan pengujian selanjutnya. Berdasarkan nilai cronbach's alpha pada variabel *brand awareness* sebesar 0,856, keputusan pembelian sebesar 0,771, *online customer review* sebesar 0,826, dan promosi media sosial 0,944. Ke-empat variabel tersebut memiliki nilai cronbach alpha berada diatas 0,7 maka semua variabel pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan layak untuk digunakan.

Persamaan Model Regresi I

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan data memenuhi syarat analisis statistik. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan hasil signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , yang menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji autokorelasi dilakukan menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW). Nilai DW sebesar 1,954 berada di antara batas dU dan $(4 - dU)$, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi ini.

Setelah data dinyatakan memenuhi asumsi klasik, dilakukan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan pengujian SPSS diperoleh hasil pengujian promosi media sosial menunjukkan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar $-0,050$ dan nilai signifikansi sebesar $0,276$. Nilai signifikansi $> 0,05$, maka H1 ditolak. Dengan demikian disimpulkan bahwa variabel promosi media sosial tidak berpengaruh negatif signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian *online customer review* menunjukkan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar $-0,050$ dan nilai signifikansi sebesar $0,437$. Nilai signifikansi $> 0,05$, maka H2 ditolak. Dengan demikian disimpulkan bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh negatif signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian *brand awareness* menunjukkan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar $0,549$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001$. Nilai signifikansi $< 0,05$, maka H3 diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Fajri et al. (2021), Bonaldy et al. (2023), dan Ayuningtyas & Sijabat (2022) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis SPSS model summary menunjukkan bahwa besarnya nilai *Adjusted R Square* adalah $0,447$ atau $44,7\%$. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand awareness*, promosi media sosial, dan *online customer review* sebesar $44,7\%$, sedangkan $55,3\%$ sisanya



dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Persamaan Model Regresi II

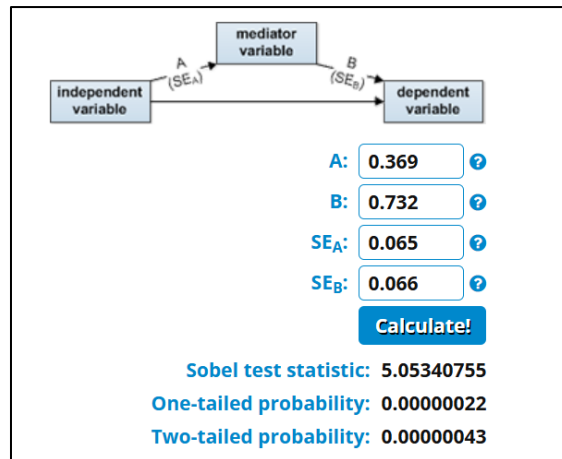
Berdasarkan hasil pengujian SPSS variabel promosi media sosial menunjukkan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,378 dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,260, yang berarti bahwa promosi media sosial dan *online customer review* mampu menjelaskan 26% variasi brand awareness, sedangkan sisanya sebesar 74% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis H4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness pada pelanggan Durian *Traveler Store*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin aktif dan menarik promosi yang dilakukan melalui media sosial, semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek di benak konsumen. Dalam konteks Durian *Traveler Store*, aktivitas promosi melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook yang menampilkan konten interaktif, testimoni pelanggan, serta informasi promo terbukti mampu memperkuat ingatan pelanggan

yang dipercaya lebih autentik dibandingkan iklan berbayar, sehingga dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen lain. Dalam praktiknya, pelanggan yang memberikan ulasan positif serta melakukan *tagging* akun resmi Durian *Traveler Store* membantu memperluas eksposur merek tanpa biaya tambahan. Temuan ini mendukung penelitian Suharto

terhadap merek. Hasil ini memperkuat teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan pengenalan merek (brand recognition) dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini juga konsisten dengan temuan Fajri et al. (2021), Suharto et al. (2021), Bonaldy et al. (2023), dan Andini & Rizal (2022) yang menyimpulkan bahwa intensitas promosi media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand awareness*.

Hasil pengujian pada variabel online customer review menunjukkan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,276 dengan nilai signifikansi 0,001, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H5 diterima dan dapat disimpulkan bahwa online customer review berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*. Artinya, semakin banyak dan semakin positif ulasan pelanggan yang tersebar di media sosial, semakin tinggi pula kesadaran konsumen terhadap merek Durian *Traveler Store*. Ulasan pelanggan berfungsi sebagai bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM)

et al. (2021), Akbar et al. (2021), dan Pondra et al. (2023) yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online berperan penting dalam memperkuat *brand awareness*, sekaligus mempertegas pandangan Hanifah et al. (2021) bahwa interaksi digital berperan besar dalam pembentukan citra merek.



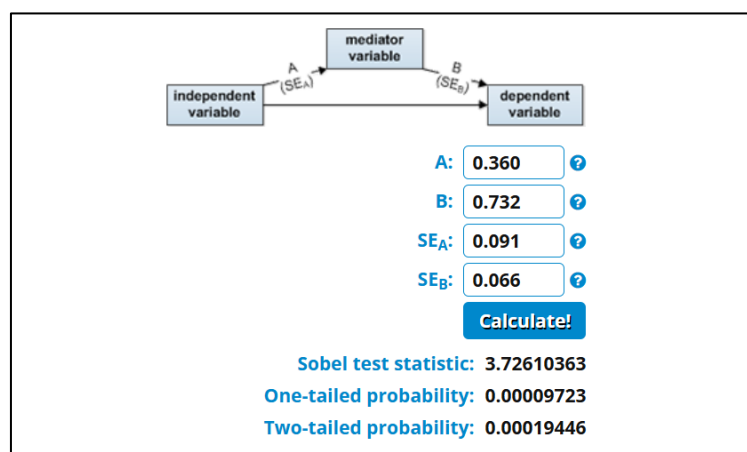
Gambar 2.

Mediasi dari Promosi Media Sosial

Sumber: data olahan

Berdasarkan hasil uji Sobel, diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,053 lebih besar dari t-tabel (1,659), yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu menjadi variabel intervening antara promosi media sosial dan *brand awareness*. Hal ini bermakna bahwa aktivitas promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian, dan keputusan pembelian tersebut memperkuat persepsi konsumen terhadap

merek. Pada Durian *Traveler Store*, promosi media sosial yang menampilkan testimoni pelanggan dan konten edukatif tentang produk durian berhasil meningkatkan keinginan beli sekaligus pengenalan merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fajri et al. (2021), Bonaldy et al. (2023), serta Ayuningtyas & Sijabat (2022) yang menegaskan peran keputusan pembelian sebagai mediasi dalam hubungan antara promosi media sosial dan *brand awareness*.



Gambar 3.

Mediasi dari *Online Customer Review*

Sumber: data olahan

Hasil uji Sobel pada mediasi online customer review juga menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,726 lebih besar dari t-tabel (1,659). Artinya, keputusan pembelian terbukti menjadi variabel intervening antara *online customer review* dan *brand awareness*. Konsumen yang membaca dan menanggapi ulasan positif cenderung melakukan pembelian, dan setelah mengalami kepuasan terhadap produk, mereka semakin mengenali dan mempercayai merek tersebut. Pada konteks Durian Traveler Store, pelanggan yang memperoleh rekomendasi melalui *review* pelanggan lain menunjukkan kecenderungan lebih tinggi dalam pembelian ulang dan menyebarkan informasi positif tentang merek. Hasil ini mendukung penelitian Suharto et al. (2021), Bonaldy et al. (2023), dan Ayuningtyas & Sijabat (2022) bahwa *review* pelanggan secara tidak langsung memperkuat *brand awareness* melalui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Promosi Media Sosial Tidak Berpengaruh Atau Negatif Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian SPSS parameter individual, diperoleh hasil pengujian individual promosi media sosial menunjukkan nilai *unstandardized coefficients* beta sebesar -0,050 dan nilai signifikansi sebesar 0,276. Nilai signifikansi berada di atas dibandingkan dengan nilai signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dengan demikian, diambil kesimpulan bahwa variabel promosi media sosial tidak berpengaruh secara langsung atau negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al. (2022) Sari et al (2018) bahwa promosi

media sosial tidak berpengaruh signifikan dan negatif secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Hal ini mungkin karena peningkatan promosi media sosial tidak selalu menghasilkan peningkatan keputusan pembelian. Ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kurangnya relevansi konten promosi dengan target audiens, atau kurangnya kepercayaan konsumen terhadap iklan di media sosial. Konten promosi yang tidak menarik, tidak relevan, atau tidak informatif akan diabaikan oleh pengguna. Iklan yang terlalu generik atau mengganggu juga dapat berdampak negatif.

Online Customer Review Tidak Berpengaruh Atau Negatif Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian SPSS parameter individual, diperoleh hasil pengujian individual *online customer review* menunjukkan nilai *unstandardized coefficients* beta sebesar -0,050 dan nilai signifikansi sebesar 0,437. Nilai signifikansi berada di atas dibandingkan dengan nilai signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh secara langsung atau negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al. (2022) Sari et al (2018) bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan dan negatif secara langsung terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya Menurut Perkasa dan Wardhani (2023) menyatakan ada pengaruh positif signifikan antara ulasan konsumen terhadap minat pembelian berulang pada *Blibli Marketplace*.

Hal ini berarti bahwa *online customer review* yang dilakukan oleh konsumen belum tentu meningkatkan keputusan pembelian dan memberikan kontribusi pada peningkatan penjualan produk tetapi ada faktor lain seperti kenyamanan dan kepercayaan dalam melakukan pembelian Durian Travel.

Promosi Media Sosial Berpengaruh Positif Terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan pengujian SPSS parameter individual, diperoleh hasil pengujian individual promosi media sosial menunjukkan nilai *unstandardized coefficients* beta sebesar 0,276 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi berada di bawah atau lebih rendah dibandingkan dengan nilai signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa variabel promosi media sosial berpengaruh positif secara langsung terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Fajri *et al* (2021); Suharto *et al* (2021); Bonaldy *et al* (2023) dan Andini & Rizal (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara promosi media sosial terhadap *brand awareness*.

Hal ini berarti semakin tinggi promosi media sosial yang dilakukan oleh Durian Traveler Store, maka semakin tinggi juga *brand awareness* yang dimiliki. Begitupula sebaliknya semakin rendah promosi media sosial yang dilakukan oleh Durian Traveler Store maka semakin rendah juga *brand awareness* yang dimiliki. Menurut (Suharto *et al.*, 2021) promosi media sosial merupakan salah satu yang mempengaruhi *brand awareness*. Promosi pada media sosial dipahami sebagai penggunaan media sosial untuk memfasilitasi pertukaran informasi antara konsumen dan perusahaan.

Bagi pemasar, media sosial adalah alat yang penting untuk menjangkau konsumen karena melakukan promosi di media sosial merupakan cara yang ekonomis untuk menjangkau, berinteraksi, dan terlibat dengan para konsumen baik itu secara internal maupun eksternal dan dengan klien di berbagai titik dalam proses pembelian (Costa *et al.*, 2020).

Online Customer Review* Berpengaruh Positif Terhadap *Brand Awareness

Berdasarkan hasil pengujian SPSS parameter individual, diperoleh hasil pengujian individual *online customer review* menunjukkan nilai *unstandardized coefficients* beta sebesar 0,378 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi berada di bawah atau lebih rendah dibandingkan dengan nilai signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif secara langsung terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Suharto *et al* (2021); Akbar *et al* (2021); dan Pondra *et al* (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap *brand awareness*.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *online customer review* dengan hasil yang positif terhadap Durian Traveler Store, maka semakin tinggi juga *brand awareness* yang dimiliki. Begitupula sebaliknya semakin rendah *online customer review* maupun apabila hasilnya negatif terhadap Durian Traveler Store maka semakin rendah juga *brand awareness* yang dimiliki. Menurut (Suharto *et al.*, 2021) *online customer review* merupakan salah satu yang mempengaruhi *brand awareness*. *online customer review* adalah teks yang ditulis berdasarkan kejadian sebenarnya.



Konsumen selalu berkonsultasi dengan pendapat dan pengalaman orang lain melalui ulasan pelanggan *online* (Li et al., 2019).

Brand Awareness Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian SPSS parameter individual, diperoleh hasil pengujian individual *brand awareness* menunjukkan nilai *unstandardized coefficients* beta sebesar 0,549 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi berada di bawah atau lebih rendah dibandingkan dengan nilai signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Fajri et al. (2021); Bonaldy et al. (2023) dan Ayuningtyas dan Sijabat (2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini berarti semakin tinggi *brand awareness* terhadap Durian *Traveler Store*, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dimiliki. Begitupula sebaliknya semakin rendah *brand awareness* Durian *Traveler Store*, maka semakin rendah juga keputusan pembelian yang dimiliki. Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat meningkatkan keputusan pembelian (*buying decision*) karena merek tersebut akan menjadi pertimbangan minat pembelian bagi konsumen, bahkan dapat menjadi pertimbangan yang serius karena tingkat kesadaran yang kuat. Tidak dapat dipungkiri, *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan agar produk-produknya selalu diingat dan dibeli, sehingga dapat bertahan di tengah

kompetitor yang bermunculan (Sriwendiah & Ningsih, 2022).

Promosi Media Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Brand Awareness

Hasil uji Sobel menunjukkan nilai *t*-hitung sebesar 5,053 > dari *t*-tabel (1,660). Maka, sesuai dengan hasil perhitungan manual bahwa *brand awareness* memediasi pengaruh Promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian data mendukung model. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Fajri et al. (2021); Bonaldy et al. (2023) dan Ayuningtyas dan Sijabat (2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* mampu menjadi variabel *intervening* dari pengaruh antara promosi media sosial terhadap keputusan pembelian.

Penggunaan media sosial khususnya internet dalam strategi pemasaran suatu bisnis menjadi hal positif karena masyarakat atau konsumen dapat mudah mengakses dan memperoleh sebuah informasi mengenai bisnis tersebut. Pemasaran yang dilakukan menggunakan media sosial ini pun harus kreatif dan menarik sehingga dapat membentuk sebuah kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*) (Upadana & Pramudana, 2020). Hal ini sangat efektif dalam mengenalkan merek bisnis kepada pembeli secara luas dan dapat menjadi pengenalan suatu merek kepada konsumen secara luas dan bisa membuat keberadaan merek pada tingkat tertinggi dalam pikiran konsumen dalam membuatnya menjadi referensi merek saat ingin melakukan sebuah pembelian. Strategi pemasaran social media marketing ketika berhasil membentuk *brand awareness* (kesadaran merek), konsumen akan menyerahkan kepercayaan dirinya terhadap merek tersebut saat mereka menggunakannya. Kepercayaan diri ini

mengakibatkan konsumen berpikir untuk selalu mengingat suatu merek dan menimbulkan kecenderungan untuk mempertimbangkan serta memustuskan memilih merek (*brand*) yang menurut mereka dapat terhindar dari resiko yang bisa merugikan konsumen.

Online Customer Review Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Brand Awareness

Hasil uji Sobel menunjukkan nilai t-hitung 3,726 > dari t-tabel (1,660). Maka, sesuai dengan hasil perhitungan manual bahwa *brand awareness* memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian data mendukung model. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Fajri *et al.* (2021); Bonaldy *et al.* (2023) dan Ayuningtyas dan Sijabat (2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* mampu menjadi variabel *intervening* dari pengaruh antara *online Customer review* terhadap keputusan pembelian.

Brand awareness adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk, karena tanpa adanya pembentukan *brand awareness* mereka tidak akan memilih produk yang belum mereka ketahui. Kepercayaan konsumen merupakan suatu bentuk keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap bisnis, produk, jasa, atau layanan yang ditawarkan perusahaan melalui adanya *online customer review* yang dirasakan oleh konsumen. Banjarnahor (2021), mendefinisikan *online customer review* adalah informasi yang dianggap dapat diandalkan oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan pilihan produk. *online*

customer review juga berfungsi sebagai bantuan pengambilan keputusan, mekanisme umpan balik konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan pada penelitian ini maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah 1) Promosi media sosial tidak berpengaruh negatif signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian 2) *online customer review* tidak berpengaruh negatif signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian 3) *brand awareness* berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian 4) promosi media sosial berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap *brand awareness* 5) *online customer review* berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap *brand awareness* 6) keputusan pembelian mampu menjadi variabel *intervening* pengaruh promosi media sosial terhadap *brand awareness* 7) keputusan pembelian mampu menjadi variabel *intervening* pengaruh *online customer review* terhadap *brand awareness*. Saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya menggunakan variabel lain selain *online customer review* dan promosi media sosial, misalnya harga, lokasi, *celebrity endorsement* dan lain. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah 1) penelitian ini hanya menggunakan 100 customer durian traveler sebagai responden.

DAFTAR PUSTAKA

Apriliani, D., & Hayuningtias, K. A. (2023). Analisis Brand Awareness, Brand Association, Brand Ambassador, Terhadap Keputusan



- Pembelian Pada Produk Scarlett. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1991–2004. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1102>
- Ayuningtyas, L. L., & Sijabat, R. (2022). Brand Awareness Mediate the Influence of Social Media Marketing and Online Advertising on Purchase Decision. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal* (BIRCI-Journal), 5(4), 29658–29668. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v5i4.7118>
- Bonaldy, G. N., Gunawan, E. M., Tulung, J. E., & Gunawan, E. M. (2023). the Influence of Social. Media Marketing on Purchase Decision Through Brand Awareness of Local. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 723–734. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/search/authors/view?givenName=GratciaNatasya&familyName=Bonaldy&affiliation=UniversitasSamRatulangi&country=ID&authorName=Bonaldy%2CGratciaNatasya>
- Costa, S., Alexandre, P., Duarte, O., & Almeida, S. R. (2020). How companies evaluate the ROI of social media marketing programmes: insights from. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 12(April), 2097–2110. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0291>
- Fajri, I., Rizkyanfi, M. W., & Ismaya, R. (2021). The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Decisions With Brand Awareness As An Intervening Variables In Praketa Coffee Shop Purwokerto. *The Journal Gastronomy Tourism*, 8(2), 97–110.
- GoodStats. (2024). 185,3 Juta Pengguna Internet Tercatat di Indonesia pada 2024. <https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFN0a>
- Kaniawati, K., & Sudrajat, B. M. (2023). Enrichment : Journal of Management The influence of social media marketing and reviews on purchase decisions for brand erigo. *Journal of Management and Business*, 13(3). <https://doi.org/www.enrichment.iocspublisher.org>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Li, X., Wu, C., & Mai, F. (2019). The effect of online reviews on product sales: A joint sentiment-topic analysis. *Elsevier: Information & Management*, 56(21). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.007>
- Mahbub, M. R., Rini, E. S., & Absah, Y. (2024). The Effect of Social Media Promotion and Online Consumer Reviews on Purchas Decisions with Mediation of Consumer Trust on Coffee Shop Tentang Kopi Medan. *The 3rd International Conference on Business, Economics, and Sustainability Science*, 74(2), 165–174. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i21.16680>
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Article // E-Jurnal*

- Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962–1982.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p16>
- Nasaruddina, Wonuab, A. R., & Ismantoc. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(Mei), 45–53.
<https://doi.org/http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Perkasa, N. P. Y., & Wardhani, N. I. K. (2023). Pengaruh Kualitas Website Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Blibli di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(1), 287-297.
- Ramadhan, M. I. A., & Laturette, K. (2024). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Generasi Z di Universitas Ciputra Surabaya. *Media Akuntansi Dan Perpajakan Indonesia*, 6(1).
- Sari, D. Y., Tjahjaningsih, E., & Hayuningtias, K. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap proses Keputusan Pembelian Kapur Barus. *Prosiding SENDI_U*, 978–979.
- Suharto, Yuliansyah, & Suwanto. (2021). SOCIAL MEDIA MARKETING , ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE Suharto, Universitas Muhammadiyah Metro. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(6), 1–13.
- Syafutri, F., Handayani, E., Vebiyanti, A., & Suyatna, R. G. (2024). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Durian Woke (Studi Kasus Konten Digital Cafe Durian Woke Taktakan). *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(1), 17–25.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i1.610>
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran (Revisi Ked)*. ANDI Offset.

