Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 13 No. 3 September 2024
P - ISSN : 2503-4413
E - ISSN : 2654-5837, Hal 357 – 369

Peran *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Agus Azmi Alfizar
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Tazkia, Indonesia

Saniatun Nurhasanah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Tazkia, Indonesia

Penulis Korespondensi
Saniatun Nurhasanah
saniatun@tazkia.ac.id

Article Info
Article History :
Received 22 Jun - 2024
Accepted 13 Sep - 2024
Available Online
15 Sep – 2024

Abstract
This research aims to analyze the influence of Social Media Marketing, Brand Awareness and Price variables on purchasing decisions for Gacoan Noodles on the GoFood marketplace platform. This research uses quantitative methods with the research object being Generation Z Mie Gacoan consumers in Jabodetabek. In this research, the Structural Equation Model (SEM) analysis technique was used with the Partial Least Square (PLS) method and the data was processed with the help of the SmartPLS 4 application. The results of this research stated that the role of Social Media Marketing, Brand Awareness, and Price had a positive and significant effect on Decision to Purchase Gacoan Noodles on the GoFood marketplace platform. There is an indirect influence between Social Media Marketing, Brand Awareness, and Purchasing Decisions which shows positive and significant results.

Keyword *: Social Media Marketing, Brand Awareness, Price, Purchase Decision.*

1. PENDAHULUAN

Sebuah bisnis yang berjalan pada sektor *food and beverage* menjadi salah satu opsi bisnis yang sangat diminati oleh masyarakat luas. Keberhasilan dari bisnis pada *sektor food and beverages* tidak hanya terletak pada potensi keuntungan yang tinggi, tetapi alasan utama lainnya ialah makanan merupakan kebutuhan utama bagi setiap individu (Purnomo et al., 2021). Kebutuhan ini tidak mengenal batasan ruang dan waktu, sehingga menjadikan bisnis makanan selalu dicari dan diandalkan sebagai sumber utama kehidupan. Peningkatan minat terhadap layanan pemesanan makanan secara *online* juga menjadi pendorong, seiring dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi digital yang memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli.

Kegiatan transaksi jual beli memiliki sifat yang fleksibel dalam artian kegiatan transaksi jual beli bisa dilakukan dimana saja bahkan diluar pasar tradisional. Perkembangan transaksi dari tahun ketahun mulai ada perubahan, apabila waktu dulu kegiatan transaksi jual beli hanya difokuskan hanya pada tempat khusus yaitu pasar tradisional. Menurut Nengsih & Kurniawan (2021) pasar tradisional adalah lokasi bertemu antara penjual dan pembeli yang ditandai dengan adanya ada proses tawar menawar antara penjual dan pembeli secara langsung dan pasar tradisional juga aset penting dari roda perekonomian suatu daerah selain itu sebagai penjaga hubungan sosial yang baik dalam kehidupan bermasyarakat.

Bukti dari kegiatan transaksi jual beli di masyarakat luas ini adalah dengan kehadiran restoran atau rumah makan yang menyediakan jenis makanan cepat saji yang

memudahkan para pembeli dan penjual saling bertransaksi tanpa membutuhkan waktu yang cukup lama. Salah satunya yaitu ditandai dengan kehadiran anak perusahaan dari PT Pesta Pora Abadi dikenal dengan merek dagang Mie Gacoan pada tahun 2016 di daerah Malang. Mie Gacoan dikenal sebagai restoran atau tempat makan yang menyediakan menu utama berbahan dasar mie dengan cita rasa yang khas serta membedakan dari menu dan rasa restoran pada umumnya yaitu rasa pedasnya yang unik dan menjadi daya tarik dari Mie Gacoan.

Tidak hanya dari rasa pedas yang menjadi daya tarik dari Mie Gacoan, tetapi Mie Gacoan juga menawarkan menu dengan harga yang murah dilengkapi fasilitas dan lokasi restoran yang amat luas dan juga nyaman. Dari pelayanan restoran Mie Gacoan tersebut, akhirnya membuka peluang terhadap pelanggan baru yang mencari makanan yang murah dengan lokasi yang nyaman hingga akhirnya Mie Gacoan terus menerus dikunjungi oleh para calon pelanggan yang penasaran terhadap rasa dan pelayanan yang diberikan.

Puncak dari kesuksesan hingga akhirnya Mie Gacoan terkenal dimana-mana yaitu kondisi pasca pandemi, perlu diketahui bersama bahwasannya Mie Gacoan adalah salah satu restoran yang dapat *survive* dari jatuh bangunnya perusahaan *food and beverages* di Indonesia dari masa pasca pandemi. Pada tahun 2022, Mie Gacoan mulai berani membuka restoran dengan jumlah pelanggan yang dibatasi karena masih dalam kondisi pasca pandemi. Untuk memberikan solusi terbaik maka pihak Mie Gacoan memberikan sistem antrian yang dirasa lebih tertib dan aman dalam melaksanan kondisi perputaran bisnis. Dari antrian inilah membuat restoran Mie Gacoan terlihat sangat amat ramai sehingga mengundang rasa penasaran oleh masyarakat lainnya untuk berkunjung ke Mie Gacoan.

Kesempatan ini dimanfaatkan pula oleh pihak Mie Gacoan untuk melakukan promosi dan penawaran besar-besaran melalui media sosial khususnya Instagram. Desain media sosial mengubah cara interaksi sosial dengan memanfaatkan teknologi internet yang sebelumnya penyebaran informasi hanya bersifat satu arah, hingga berubah menjadi interaksi menjadi dialog di antara banyak audiens (Situmorang et al., 2018). Ini menciptakan lingkungan interaktif yang memungkinkan partisipasi aktif dan pertukaran informasi secara langsung. Dengan isi konten yang menarik serta ajakan agar berkunjung ke restoran, dampaknya yaitu meningkatkan pengunjung semakin lebih tinggi dari hari ke hari.

Mie Gacoan yang terus menerus dibahas dan diangkat sebagai topik ajakan untuk makan bersama teman-teman hingga akhirnya merek dari nama Mie Gacoan telah melekat ditelinga masyarakat luas. Mie Gacoan yang awalnya hanyalah resto kecil karena pengaruh dari media sosial yang terus menerus bekerja untuk mempromosikan produk dari Mie Gacoan akhirnya membantu masyarakat untuk dapat mengenali dan mengingat kembali produk dan *brand* dari Mie Gacoan. Dengan meningkatnya kesadaran merek atau *brand awareness* di masyarakat luas, maka konsumen akan lebih condong untuk memilih produk dari merek yang sudah dikenal alasan utamanya adalah karena mereka merasa yakin dan aman dengan sesuatu yang sudah familiar (Sucahyo, 2017).

Peran penting lainnya yang menyebabkan nama Mie Gacoan dapat diingat dan dikenal oleh masyarakat luas adalah peran harga yang membuat Mie Gacoan mendapatkan ruang khusus dihati para pembelinya. Harga memegang peranan penting dan menjadi faktor utama yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen ketika mereka memilih untuk membeli suatu produk atau jasa (Muangsal, 2019). Mie Gacoan menawarkan harga dari menu dan produk yang cenderung murah dibandingkan pesaingnya dalam bidang *food and beverages*, sehingga para calon-calon pembeli yang belum tertarik membeli setelah mengetahui bahwasannya Mie Gacoan menawarkan harga yang murah dan menentukan pilihan untuk melakukan keputusan pembelian dengan tujuan membeli produk atau menu dari Mie Gacoan.

Proses pelayanan untuk melakukan pemesanan makanan yang dilaksanakan pada restoran Mie Gacoan dapat dilakukan dengan mudah. Pembeli dapat memilih opsi untuk makan ditempat (*Dine In*) atau bahkan dapat memilih untuk makan diluar (*Take Away*). Kemudahan makan diluar atau *take away* ini merupakan solusi dan jawaban dari permasalahan yang ada. Perlu diketahui bersama bahwasannya Mie Gacoan merupakan restoran yang tergolong ramai

walaupun dengan tempat yang luas akan tetapi tetap saja para pembeli diharuskan ikut mengantri sekaligus menunggu meja yang ramai menjadi kosong agar dapat ditempati hingga akhirnya pembeli bisa melalukan proses makan ditempat atau *dine in*. Solusi yang diberikan oleh Mie Gacoan adalah memberikan kesempatan para pembelinya memilih opsi terbaik demi kenyamanan bersama. Proses kemudahan pemesanan *take away* ini mulai dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang teknologi.

Setelah berkembangnya zaman dan perubahan terus terjadi karena arus globalisasi yang besar, sehingga membuat pola pikir serta kegiatan mulai berangsur berubah. Mulai yang dari pasar tradisional satu persatu banyak ditinggalkan dan mulai banyak masyarakat yang beralih kepada pilihan yang lain yaitu melakukan transaksi jual beli melalui *marketplace* terkhususnya di Indonesia. *Marketplace* adalah wadah yang terdapat dalam dunia maya yang mana para calon pembeli bertemu dengan penjual dibantu media internet untuk melakukan transaksi jual beli (Wahana, 2018). Dengan bantuan *marketplace*, penjual tidak harus pusing untuk menyediakan makanan yang besar tiap harinya. Kemudahan ini dimanfaatkan penjual makanan ini mulai memasak dengan sistem *by order*, apabila ada pesanan dari *marketplace* yang baru masuk maka penjual akan baru mulai memasak.

Berdasarkan servei data yang telah dilakukan oleh Annur (2022) dapat diketahui bahwasannya GoFood unggul dalam berbagai bentuk kualitas layanan yang tinggi hingga akhirnya diminati oleh masyarakat luas apabila dibandingkan dengan kompetior *marketplace* lainnya yaitu Grab Food dan ShopeeFood. Keunggulan layanan GoFood dibandingkan dengan pesaingnya dapat dijelaskan melalui beberapa faktor. Pertama, tampilan aplikasinya menarik dan mudah digunakan akan menciptakan pengalaman pengguna yang ramah. Kedua, GoFood menawarkan beragam pilihan tempat makan dan menu akan memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk memilih dari berbagai opsi. Ketiga, sistem pembayaran tahap akhir yang komprehensif dan mudah akan menciptakan rasa aman bagi calon konsumen yang ingin melakukan transaksi pembelian makanan. Dengan kombinasi faktor-faktor ini, GoFood berhasil menyajikan layanan yang menonjol dalam industri pesan-antar makanan

Salah satunya bisnis yang berdampak dengan hadirnya *marketplace* ini adalah Mie Gacoan. *Marketplace* membantu segala pihak baik dari segi penjual maupun pembeli, kemudahan ini dianggap sebagai jalan pintas mendapatkan keuntungan yang lebih dan membantu pembeli mendapatkan barang yang diinginkan. Tidak hanya sebatas melakukan penjualan melalui *marketplace* akan tetapi Mie Gacoan juga tetap memperhatikan "*Social Media Marketing*" dan "*Brand Awareness*" untuk mempertahankan para pembeli lamanya dan memperluas pangsa pasar kepada masyarakat luas. Tentunya tidak melupakan penentuan "Harga" agar menarik perhatian para calon pembeli.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Social Media Marketing

Social Media Marketing menurut Situmorang et al. (2018) bentuk pemasaran melalui media sosial, yang merupakan *platform online*, sarana, dan media yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan berbagi informasi. Media sosial bukan hanya sekadar aplikasi internet tetapi juga sekelompok *platform* berbasis web yang memiliki dasar ideologis dan teknologi. Ini memungkinkan penciptaan dan pertukaran informasi serta konten yang dihasilkan oleh pengguna dengan tujuan menciptakan ruang interaktif untuk berbagai kegiatan *online*.

Menurut Refiani & Mustikasari (2020) media sosial merupakan platform yang memungkinkan konsumen berbagi teks, gambar, audio, dan informasi antar sesama atau dengan perusahaan. Diperkuat oleh pendapat Isman et al. (2020) bahwasannya *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan di *platform* media sosial dengan tujuan utama membangun kesadaran, pengakuan, dan loyalitas terhadap suatu merek. Melalui kegiatan ini, perusahaan atau individu dapat terlibat langsung dengan audiens, menciptakan konten yang menarik, dan membangun hubungan yang lebih personal. Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keberhasilan *social media marketing*. Menurut Gunelius dalam Wibasuri

et al. (2020), terdapat empat aspek yang digunakan sebagai indikator dalam *social media marketing*, yaitu *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting,* dan *Community Building*.

2.2. Brand Awareness

Menurut Sucahyo (2017) *Brand Awareness* atau kesadaran merek, mencakup kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat suatu merek serta memahami perbedaannya dari merek lain melalui dimensi yang dimilikinya. *Brand awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat sebuah merek serta menghubungkannya dengan kategori produk tertentu melalui kesadaran terhadap merek memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah mengidentifikasi elemen-elemen merek tanpa memerlukan bantuan tambahan (Pratamasari & Sulaeman, 2022).

Brand awareness melibatkan sejauh mana nama merek muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan produk dalam suatu kategori tertentu dan kenyamanan yang dirasakan ketika nama tersebut diucapkan (Novansa & Ali, 2017). Menurut Pratamasari & Sulaeman (2022) penciptaan *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan aspek penting dalam membedakan suatu produk dari produk pesaing. Keberadaan merek dalam ingatan konsumen bertujuan agar konsumen lebih memahami dan mengenal merek tersebut, menciptakan pengertian dan pengenalan yang kuat terhadap merek di benak konsumen. Hal ini menjadi kunci untuk membangun identitas merek yang membedakan dan meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk. Terdapat beberapa indikator yang difungsikan untuk mengukur keberhasilan *brand awareness*. Menurut Novansa & Ali (2017) terdapat empat aspek yang digunakan sebagai indikator dalam brand awareness, yaitu: *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*.

2.3. Harga

Menurut Satria (2017) Harga merupakan sebuah proses mengukur sejauh mana konsumen masih mengingat merek saat menggunakan produk atau layanan pesaing. Evaluasi ini menjadi penting untuk menilai tingkat retensi merek dalam pikiran konsumen selama penggunaan produk pesaing. Harga juga memegang peranan krusial dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa. Kesesuaian harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama (Muangsal, 2019).

Menurut Farisi & Siregar (2020), harga bukan hanya sebagai alat ukur dasar dalam sistem ekonomi tetapi juga memiliki peran penting dalam menentukan alokasi faktor-faktor produksi. Selain itu, harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi tertentu dari produk dan layanan yang menyertainya. Dengan demikian, harga menjadi elemen utama dalam proses ekonomi yang memengaruhi distribusi sumber daya dan keputusan konsumen. Telah didapatkan beberapa indikator yang difungsikan untuk mengukur keberhasilan harga. Menurut Kotler dalam Permatasari et al. (2022) terdapat empat aspek yang digunakan sebagai indikator dalam harga, yaitu Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Daya Saing Harga, dan Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

2.4. Keputusan Pembelian

Menurut Amrullah et al. (2016), keputusan pembelian merupakan suatu proses yang berawal ketika pembeli menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan. Proses ini dapat dipicu oleh rangsangan baik dari dalam diri pembeli maupun dari luar, mendorong terjadinya tindakan untuk memenuhi atau mengatasi kebutuhan tersebut. Pendapat dari Winasis et al. (2022) menyatakan keputusan pembelian melibatkan motif atau dorongan yang muncul ketika pembeli merasa memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Proses pembelian dipicu oleh kesadaran akan kebutuhan atau keinginan tersebut, mendorong pembeli untuk melakukan transaksi yang diarahkan pada pemenuhan kebutuhan atau pemuasan keinginan.

Menurut Larika & Ekowati (2020), keputusan pembelian adalah langkah krusial dalam proses pengambilan keputusan yang melibatkan penentuan kebutuhan terhadap barang dan jasa yang ingin dibeli, serta identifikasi, evaluasi, dan pemilihan di antara alternatif merek yang ada. Tahap ini menandai momen konsumen yang sebenarnya

melakukan pembelian setelah melewati serangkaian pertimbangan dan penilaian terhadap opsi yang tersedia. Keberhasilan promosi produk dapat diukur melalui kemampuan produk tersebut dalam menarik minat pembelian konsumen (Amir & Widiyanti, 2023). Berdasarkan data didapatkan beberapa indikator yang difungsikan untuk mengukur keberhasilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller dalam Larika & Ekowati (2020), terdapat empat aspek yang digunakan sebagai indikator dalam keputusan pembelian, yaitu Kemantapan pada Sebuah Produk, Kebiasaan Membeli Produk, Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain, dan Melakukan Pembelian Ulang.

3. METODE PENELITIAN

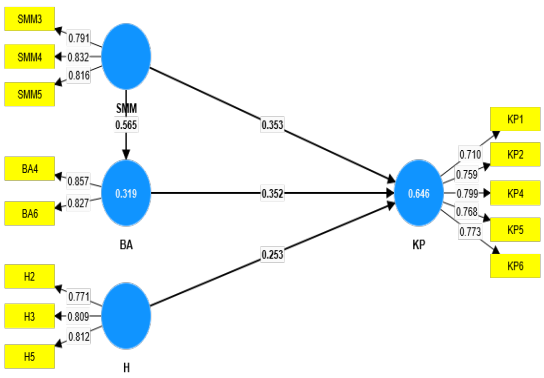
Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan metode angket dan studi pustaka. Pada metode angket, 24 daftar pertanyaan dengan skala *likert* berjumlah 4 poin yang tujuannya akan disebarluaskan dalam bentuk kuesioner untuk diisi oleh para responden yang memenuhi kriteria dari apa yang telah ditentukan oleh peneliti. Peneliti juga menggunakan metode studi pustaka sebagai pendekatan tambahan untuk mengumpulkan data. Studi pustaka melibatkan eksplorasi literatur ilmiah, buku, dan jurnal terkait yang membahas topik penelitian, seperti *Social Media Marketing, Brand Awareness*, Harga, dan Keputusan Pembelian. Dengan memanfaatkan sumber-sumber ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman mendalam tentang kerangka konsep dan pengetahuan yang relevan dengan area penelitian yang diteliti.

Dalam penelitian ini digunakan dua teknik analisis data, yaitu statistik deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Dalam penelitian ini digunakan dua teknik analisis data, yaitu statistik deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *metode Partial Least Square* (PLS). Tahap awal analisis dengan metode SEM melibatkan pembuatan path diagram untuk menggambarkan hubungan antara variabel dan indikator menggunakan perangkat lunak PLS (Nurhasah et al., 2018). Teknik statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang data, mencakup nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berfungsi untuk memastikan apakah ada pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel independen dan variabel dependen dengan didasari oleh dua elemen utama yaitu menggunakan *Inner Model (Sructural Models)* dan *Outer Model (Measurement Models)* pada penelitian (Hair et al., 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Validitas Konvergen (Outer Model)

Tujuan dari validasi konvergen adalah untuk mengevaluasi korelasi yang valid antara indikator dan variabel laten. Uji validitas konvergen dilakukan dengan mengukur nilai *outer loading factor*. Semua indikator diharapkan memiliki nilai *outer loading factor* yang signifikan secara statistik. Jika nilai *outer loading factor* sebuah variabel melebihi 0,7, maka nilai tersebut dapat dianggap tinggi dan menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam konteks penelitian konfirmatori (Ghozali, 2014). Berikut hasil dari uji *outer model* yang menampilkan nilai *outer loading factor* dengan menggunakan bantuan SmartPLS:



Gambar 1. *Model SEM-PLS Setelah Eliminasi*
Sumber : Diolah (2024)

Hasil yang ditampilkan dalam gambar di atas merupakan hasil dari dua tahap pengujian model SEM-PLS. Pada tahap pertama pengujian, dilakukan evaluasi terhadap keseluruhan 24 variabel, sebagaimana tercantum pada gambar diatas. Akan tetapi pada tahap tersebut, beberapa variabel seperti

indikator SMM1, SMM2, SMM6, BA1, BA2, BA3, BA5, H1, H4, H6 dan KP3 tidak memenuhi kriteria nilai *Outer Loading* yang diharapkan, yaitu kurang dari 0,7.

Setelah melakukan perhitungan ulang dengan menghilangkan indikator SMM1, SMM2, SMM6, BA1, BA2, BA3, BA5, H1, H4, H6 dan KP3 telah didapatkan hasilnya bahwa tidak ada lagi nilai *Outer Loading* yang kurang dari 0,7. Untuk memberikan gambaran yang jelas, nilai outer loading dari semua variabel dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1 : *Hasil Outer Loading*

Indikator	Model Awal	Modifikasi
Social Media Marketing 1	0,695	
Social Media Marketing 2	0,651	
Social Media Marketing 3	0,751	0,791
Social Media Marketing 4	0,762	0,832
Social Media Marketing 5	0,736	0,816
Social Media Marketing 6	0,687	
Brand Awareness 1	0,658	
Brand Awareness 2	0,688	
Brand Awareness 3	0,675	
Brand Awareness 4	0,701	0,857
Brand Awareness 5	0,639	
Brand Awareness 6	0,712	0,827
Harga 1	0,671	
Harga 2	0,728	0,771
Harga 3	0,757	0,809
Harga 4	0,677	
Harga 5	0,736	0,812
Harga 6	0,576	
Keputusan Pembelian 1	0,713	0,710
Keputusan Pembelian 2	0,744	0,759
Keputusan Pembelian 3	0,690	
Keputusan Pembelian 4	0,782	0,799
Keputusan Pembelian 5	0,762	0,768
Keputusan Pembelian 6	0,756	0,773

Sumber : Diolah (2024)

Perlu diketahui, bahwa semakin tinggi nilai loading faktor maka akan semakin baik korelasi antar item dan variabel konstruknya. Dengan nilai loading faktor yang diterima, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar item dan variabel konstruk tersebut menunjukkan korelasi yang baik. Indikator yang terdiri dari item-item dengan nilai loading faktor di bawah 0,7 telah dieliminasi dari analisis. Indikator tersebut meliputi SMM1, SMM2, SMM6, BA1, BA2, BA3, BA5, H1, H4, H6 dan KP3 karena tidak memenuhi kriteria yang *outer loading* yaitu kurang dari 0,7. Penghapusan ini menghasilkan perubahan yang signifikan dalam peningkatan hasil uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

4.2. Konstruksi Internal

Dalam rangka melakukan uji Konstruksi Internal, penilaian dilakukan dengan mengukur *composite reliability* yang di mana 0,5 hingga 0,7 dianggap sebagai nilai minimum yang dapat diterima. Nilai *Cronbach's Alpha* dari 0,5 hingga 0,7 menunjukkan kategori reliabilitas sedang (Hinton et al., 2004). Nilai *Cronbach's Alpha* sebaiknya tidak kurang dari 0,7, namun nilai sebesar 0,6 dapat diterima (Hair et al., 2014). Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang digunakan pada penelitian diharapkan memiliki nilai >0,5 (Hair et al., 2017).

Tabel 2 : *Hasil Composite Reliability, Cronbach Alpha, dan AVE*

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)
Social Media Marketing (X1)	0,745	0,743	0,661
Brand Awareness (X2)	0,593	0,590	0,709
Harga (X3)	0,721	0,716	0,637
Keputusan Pembelian (Y)	0,821	0,819	0,581

Sumber: Diolah (2024)

Dari tabel yang telah ditampilkan di atas, dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* dari semua variabel SMM, H dan KP. Ada variabel BA menunjukkan nilai nilai terendah 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel dalam konstruk tersebut dapat diandalkan atau disebut dengan reliabilitas sedang. Hasil yang terdapat dalam tabel di atas juga ikut menggambarkan bahwa variabel independen yaitu *Social Media Marketing, Brand Awareness*, dan Harga terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan melalui *platform marketplace* GoFood yakni menunjukkan *Averange Variance Extracted* (AVE) yang lebih dari 0,5.

4.3. Validitas Diskriminan

Uji *Cross Loading* adalah salah satu metode yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan, yang bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu indikator membedakan antara konstruk yang berbeda. Besarnya nilai korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya merupakan indikasi dari

kecocokan Uji *Cross Loading*. Validitas diskriminan dianggap baik jika sebuah konstruk variabel menunjukkan nilai korelasi yang lebih tinggi dengan indikatornya dibandingkan dengan konstruk variabel lainnya. Dengan demikian, hasil uji *Cross Loading* yang mengindikasikan perbedaan yang signifikan antara konstruk-konstruk tersebut menegaskan validitas diskriminan dalam analisis.

Tabel 3 : *Hasil Cross Loading*

Item	SMM	BA	H	KP
SMM3	**0,791**	0,476	0,449	0,533
SMM4	**0,832**	0,482	0,406	0,582
SMM5	**0,816**	0,418	0,433	0,555
BA4	0,519	**0,857**	0,429	0,588
BA6	0,430	**0,827**	0,508	0,578
H2	0,395	0,411	**0,771**	0,452
H3	0,431	0,417	**0,809**	0,505
H5	0,434	0,493	**0,812**	0,553
KP1	0,536	0,479	0,425	**0,710**
KP2	0,508	0,485	0,526	**0,759**
KP4	0,497	0,617	0,514	**0,799**
KP5	0,497	0,520	0,492	**0,768**

Sumber: Diolah (2024)

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam tabel di atas, terlihat bahwa nilai hasil uji *cross loading* menunjukkan bahwa tiap konstruk memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi dengan indikatornya sendiri daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Hal ini menandakan bahwa indikator-indikator tersebut mampu dengan baik membedakan antara konstruk yang berbeda, sesuai dengan tujuan dari uji validitas diskriminan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas diskriminan dalam penelitian ini memperoleh hasil yang baik dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

4.4. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Penilaian *inner model* menggunakan nilai *R-Square* untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh konstruk laten eksogen terhadap konstruk laten endogen (Candana et al., 2020). Jika nilai *R-Square* melampaui 0,67, itu dianggap memiliki pengaruh yang signifikan, sementara nilai antara 0,33 dan 0,67 diklasifikasikan sebagai pengaruh sedang, dan nilai di bawah 0,19 dianggap memiliki pengaruh yang rendah (Chin, 1998).

Tabel 4 : *Hasil R-Square*

Item	R-square	R-square adjusted
Brand Awareness	0,319	0,318
Keputusan Pembelian	0,646	0,644

Sumber: Diolah (2024)

Dari analisis tabel di atas, didapatkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel endogen *Brand Awareness* sebesar 0,319 atau sekitar 32%, menunjukkan kategori rendah dalam menjelaskan variasi *Brand Awareness* yang dapat dijelaskan oleh variabel *Social Media Marketing* dan Harga. Sementara itu, untuk variabel endogen Keputusan Pembelian dengan nilai *R-Square* sebesar 0,646 atau sekitar 65%, menunjukkan kategori sedang pada indikator Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel *Social Media Marketing, Brand Awareness*, dan Harga. Sisa presentase tersebut dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.5. Koefisien Jalur

Penting untuk dipahami bahwa *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah alat analisis yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat kolinearitas antar variabel dalam model. *Variance Inflation Factor* (VIF) memiliki kriteria tertentu yang digunakan sebagai bobot penilaian, di mana nilai yang dianggap baik dalam uji VIF adalah jika nilai VIF berada di bawah 5 (Hair et al., 2017).

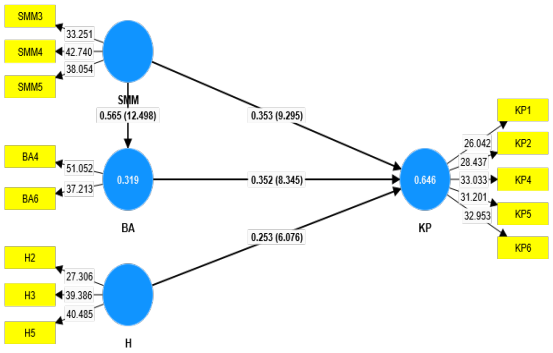
Tabel 5 : *Hasil VIF*

Item	VIF	Item	VIF
SMM3	1,395	BA4	1,213
SMM4	1,541	BA6	1,213
SMM5	1,539	KP1	1,435
H2	1,395	KP2	1,608
H3	1,446	KP4	1,776
H5	1,370	KP5	1,663
		KP6	1,636

Sumber: Diolah (2024)

Pada tabel diatas dapat disaksikan bahwasannya tidak ada variabel yang memiliki nilai lebih dari 5 sehingga disimpulkan jika tidak terdapat multikolinier pada penelitian kali ini.

4.6. Pengujian Bootstrapping



Gambar 2. *Hasil Uji Bootstrapping*
Sumber: Diolah (2024)

Dari hasil uji *bootstrapping* yang disajikan di atas, terlihat bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,000. Variabel dengan nilai signifikansi tertinggi adalah *Social Media Marketing* dengan angka 0,565. Nilai ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *Brand Awareness* produk Mie Gacoan di *platform marketplace* GoFood di wilayah Jabodetabek

4.7. Pengujian Hipotesis

Jika nilai *P-Values* >0,05 akan dianggap tidak signifikan dan nilai t-statistik yang >1,967 atau signifikansi t-tabel 5% juga digunakan sebagai indikator tambahan untuk menentukan signifikansi (Vinzi et al., 2010).

Tabel 6 : *Pengujian Hipotesis*

	Original sample (O)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Hasil	Hipotesis
SMM → KP	0,353	9,295	0,000	Positif Signifikan	Diterima
SMM → BA	0,565	12,498	0,000	Positif Signifikan	Diterima
BA → KP	0,352	8,345	0,000	Positif Signifikan	Diterima
H → KP	0,253	6,076	0,000	Positif Signifikan	Diterima

Sumber: Diolah (2024)

Berdasarkan penjelasan tabel diatas, maka dapat diambil sebuah kesimpulan pada tabel di atas sebegai berikut:
H1: *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan pada *platform marketplace* GoFood di Jabodetabek. (H1 Diterima).
H2: *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan dengan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada *platform marketplace* GoFood di Jabodetabek. (H2 Diterima).
H3: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan pada *platform marketplace* GoFood di Jabodetabek. (H3 Diterima).
H4: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan pada *platform marketplace* GoFood di Jabodetabek. (H4 Diterima).

4.8. Indirect Effect

Menurut Awwali et al. (2021) analisis *indirect effect* memiliki tujuan untuk menyelidiki hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dibantu oleh sebuah variabel mediator.

Tabel 7 : *Hasil Indirect Effect*

Variabel	Specific Indirect Effect
SMM → BA → KP	0,199

Sumber: Diolah (2024)

Hasil pengujian *indirect effect* pada tabel di atas menunjukkan apabila terdapat hubungan tidak langsung pada penelitian ini. Variabel tersebut adalah hubungan tidak langsung antara *Social Media Marketing* kepada *Brand Awareneness* terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai 0,199 yang berarti memiliki pengaruh tidak langsung positif.

4.9. Total Effect

Menurut Awwali et al. (2021) *total effect* merupakan jumlah dari pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung *(indirect effect*) dari suatu variabel terhadap variabel lainnya

Tabel 8 : *Hasil Total Effect*

Variabel	Total Effect
SMM -> KP	0,552
SMM -> BA	0,565
BA -> KP	0,352
H -> KP	0,253

Sumber: Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas maka telah didapatkan *total effect* yang saling mempengaruhi yakni sebagai berikut:

a) *Total effect* variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,552.
b) *Total effect* variabel *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* adalah sebesar 0,565.
c) *Total effect* variabel *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,352.
d) *Total effect* variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,253.

4.10. Total Analisis Model Fit

Menurut Hair et al. (2017) *Model Fit* digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model statistik cocok dengan data observasi yang ada. Dalam penentuan nilai SRMR, model penelitian diharapkan memiliki nilai SRMR yang kurang dari 0,1 atau bahkan 0,08 untuk dianggap memiliki kategori baik atau *fit* (Henseler et al., 2016). Semakin mendekati angka 1, nilai NFI menunjukkan tingkat kebaikan yang semakin baik pada model penelitian (Hair et al., 2017).

Tabel 9 : *Hasil Analisis Model Fit*

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,073	0,086
NFI	0,756	0,744

Sumber: Diolah (2024)

Hasil pada tabel diatas menunjukkan SRMR dengan angka 0,073 pada *saturated model* dan 0,082 pada *estimated model*. Telah didapatkan nilai NFI cukup seimbang dengan sebesar 0,756 pada *saturated model* dan 0,744 pada *estimated model*.

4.11. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menggunakan SEM PLS pada tabel 6 menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan melalui *platform marketplace* GoFood. Pengaruh tersebut ditunjukkan oleh nilai *original sample* (O) sebesar 0,353 dengan nilai *P-value* sebesar 0.000 <0,05. Selain itu, nilai T-statistik berada pada 9,295 melebihi nilai T-tabel yaitu >1,96.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Haribowo et al. (2022) yang memaparkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan di Jawa Barat. Hasil pengujian pada penelitian ini menggunakan indikator variabel yaitu *Content Creation, Content Sharing, Connecting* dan *Community Building* menunjukan semua nilai loading signifikan untuk digunakan dalam penelitian. Khususnya pada indikator *Content Creation* memiliki nilai *outer loading* tertinggi sehingga dapat dikatakan bahwa penciptaan sebuah konten yang menarik dan mencerminkan sebuah bisnis telah menunjukkan nilai tertinggi pada variabel *Social Media Marketing*. Dengan demikian, semakin menarik isi konten yang disajikan melalui media sosial Mie Gacoan dan efeknya akan mendapatkan banyak perhatian dari para audiens. Selanjutnya, hasil dari pembuatan konten yang menarik ini dengan memanfaatkan *Social Media Marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian Mie Gacoan pada *platform marketplace* GoFood.

4.12. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness

Dari hasil pengujian menggunakan SEM PLS pada tabel 6, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* secara signifikan memberikan pengaruh positif terhadap tingkat *Brand Awareness* Mie Gacoan melalui *platform marketplace* GoFood. Hal ini terlihat dari nilai *original sample* (O) yang mencapai 0,565, dengan nilai *P-value* sebesar 0.000 yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi yakni <0,05. Terdapat nilai T-statistik yang mencapai 12,498 melebihi nilai T-tabel yaitu >1,967, menunjukkan pengaruh *Social Media Marketing* tersebut. Oleh karena itu, hasil penelitian dengan tegas menyatakan bahwa *Social Media Marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Mie Gacoan melalui *platform marketplace* GoFood.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilaksanakan oleh BİLGİN (2018) yang memaparkan bahwa efek aktivitas *Social Media Marketing*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Dengan nilai *outer loading* tertinggi pada indikator *Content Creation*, proses penciptaan konten yang menarik dan menceritakan esensi bisnis menunjukkan kontribusi yang signifikan pada variabel *Social Media Marketing*. Konten yang informatif dan menarik memberikan kesan yang kuat kepada audiens maka meningkatkan *Brand Awareness* Mie Gacoan pada *platform marketplace* GoFood. Dengan memanfaatkan kekuatan visual dan informasi dari konten-konten ini, perusahaan mampu memperluas jangkauan dan meningkatkan daya tarik Mie Gacoan.

4.13. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui analisis menggunakan SEM PLS pada tabel 6, ditemukan bahwa *Brand Awareness* berperan secara positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian Mie Gacoan melalui *platform marketplace* GoFood. Hal ini terbukti dari nilai *original sample* (O) sebesar 0,352, dengan nilai *P-value* yang mencapai 0.000 <0,05. Lebih lanjut, nilai T-statistik yang mencapai 8,345 melebihi nilai T-tabel yaitu >1,96, menandakan adanya dampak *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian tersebut. Dengan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* memiliki peran yang positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian Mie Gacoan di *platform marketplace* GoFood.

Menurut Manik & Siregar (2022) yang memaparkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks di Kota Medan yang artinya penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sedang diteliti. Dalam pengujian penelitian ini, terdapat beberapa indikator variabel yang digunakan termasuk *Unaware of Brand, Brand Recognition, Brand Recall,* dan *Top of Mind* pada tiap-tiap indikator memperoleh outer loading dengan kategori tinggi. Khususnya, *Brand Recognition* menonjol dengan nilai *outer loading* tertinggi, menandakan tingginya kesadaran audiens terhadap logo Mie Gacoan dalam variabel *Brand Awareness*. Dengan demikian, jika audiens dapat mengenali logo Mie Gacoan dengan mudah maka ini menunjukkan peningkatan dalam *Brand Awareness* yang pada tahap berikutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian Mie Gacoan di *platform marketplace* GoFood.

4.14. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian menggunakan SEM PLS pada tabel 6, mengungkapkan bahwa Harga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan melalui *platform marketplace* GoFood. Nilai *original sample* (O) sebesar 0,253 dan nilai *P-value* sebesar 0.000 <0,05 menunjukkan keberartian pengaruh ini. Selain itu, nilai T-statistik mencapai 6,076 yang artinya melebihi nilai T-tabel yaitu >1,96 serta menegaskan signifikansi statistik dari temuan ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menegaskan adanya pengaruh positif dan signifikan dari Harga terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan melalui *platform marketplace* GoFood.

Hasil pengujian pada penelitian ini menggunakan indikator variabel yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat telah mendapatkan kategori tinggi dari jawaban responden. Khususnya pada indikator keterjangkaun harga memiliki nilai outer loading tertinggi sehingga dapat dikatakan bahwa harga yang menjangkau sebagian kalangan telah menunjukkan nilai tertinggi pada variabel Harga. Dengan demikian harga produk yang ditawarkan oleh Mie Gacoan telah menjangkau terhadap kalangan pelajar dan mahasiswa telah meningkatkan keputusan pembelian produk Mie Gacoan pada *platform marketplace* GoFood. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Novansa & Ali (2017) yang memaparkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di SMESCO Indonesia.

4.15. Evaluasi Pengaruh Tidak Langsung

Pada penelitian terdapat hubungan tidak langsung antara variabel *Social Media Marketing, Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian. Tabel 6 menunjukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan

terhdapat *Brand Awareness* dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputuasan Pembelian, sehingga dapat disimpulkan secara tidak langsung *Social Media Marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,199. Selain itu *Social Media Marketing* juga menunjukan pengaruh langsung secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukan Pemasaran melalui Media Sosial yang dilakukan oleh Mie Gacoan mampu secara langsung mendorong keputusan pembelian konsumen, juga mampu meningkatkan kesadaran konsumen akan merek Mie Gacoan yang pada akhirnya juga mendorong untuk melakukan pembelian produk Mie Gacoan.

5. KESIMPULAN

Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada *platform marketplace* GoFood di Jabodetabek. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan dengan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada *platform marketplace* GoFood di Jabodetabek. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan pada *platform marketplace* GoFood di Jabodetabek. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan pada *platform marketplace* GoFood di Jabodetabek. Terdapat pengaruh tidak langsung antara *Social Media Marketing, Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian menujukan hasil positif signifikan.

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menutupi kekurangan dari penelitian ini, saran yang diharapkan peneliti kepada peneliti berikutnya adalah melakukan penelitian dan uji dengan hanya mengambil sampel dari satu outlet Mie Gacoan dengan tujuan lebih spesifik serta menggunakan variabel yang berbeda untuk mencapai tingkat keloyalitasan konsumen. Kepada pihak Mie Gacoan, diharapkan memerhatikan kelemahan pada indikator variabel *Social Media Marketing* terdapat pada bagian *Comunity Building* dengan harapan Mie Gacoan dapat mengevaluasi sistem kedekatan antara pihak Mie Gacoan dengan para audiens melalui media sosial.

6. REFERENSI

Amir, I., & Widiyanti, A. (2023). Celebgram Endorsement And Product Quality, How Does It Influence The Interest To Shop Online? *Forbiswira Forum Bisnis Dan …*, *12*(2), 308–324. https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/1843%0Ahttps://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/download/1843/1100

Amrullah, Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *13*(2), 99–118. http://journal.feb.unmul.ac.id

Annur, C. M. (2022). *Survei: Layanan GoFood Dinilai Unggul dari GrabFood dan ShopeeFood*. KataData.

Awwali, M. H., Sentosa, E., & Sarpan, S. (2021). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Disiplin Kerja Sebagai Variabel Intervening PT Putra Rasya Mandiri. *Ikraith-Ekonomika*, *7*(2), 166–173. https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3345

BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, *6*(1), 128–148. https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229

Candana, D. M., Putra, R. B., & Wijaya, R. A. (2020). PENGARUH MOTIVASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN DISIPLIN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT BATANG HARI BARISAN. *Sistem Informasi*, *1*(September), 60–69. https://doi.org/10.31933/JEMSI

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In *Modern methods for business research.* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio:*

Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, *3*(1), 148–159. https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modelling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) (Keempat ed.)* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. *Sage*, 165.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, *26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., & Wisnu Wardhana, G. (2022). Analysis Of The Role Of Social Media Marketing, Product Quality And Brand Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *3*(6), 4024–4032. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, *116*(1), 2–20. https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382

Hinton, P. R., Brownlow, C., McMurray, I., & Cozen, B. (2004). *SPSS Explained*.

Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, *7*(1), Inpress. https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447

Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, *1*, 128–136.

Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN STARBUCKS DI KOTA MEDAN. *Journal Of Social Research*, *1*(7), 694–707.

Muangsal. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, *5*(2), 25–39. https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i2.247

Nengsih, T. A., & Kurniawan, F. (2021). Analisis Perbandingan Keputusan Membeli di Pasar Tradisional dan Modern. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Busines*, *6*(1), 17–31.

Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, *2*(5), 597–610. https://doi.org/10.21276/sjhss

Nurhasah, S., Munandar, J. M., & Syamsun, M. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, *8*(3), 250–260. https://doi.org/10.29244/jmo.v8i3.22473

Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *3*(5), 473–474. https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5

Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, *24*(2), 422–432. https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.108

Purnomo, M., Maulina, E., Wicaksono, A. R., & Rizal, M. (2021). Adopsi Teknologi Internet of Things pada Startup Industri F&B. *Techno.Com*, *20*(3), 342–351. https://doi.org/10.33633/tc.v20i3.4824

Refiani, S. A., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *EProceedings of Applied Science*, *6*(2), 2753–2758.

Satria, A. A. (2017). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36. *Jurnal Lentera Bisnis*, *6*(1), 85. https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169

Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu, L. T. (2018). Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil textbar Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business. *Asian Journal of …*, *1*(2), 77–84. http://perwiraindonesia.com/ajefb/index.php/jurnalAJEFB/article/view/31

Sucahyo, Y. A. (2017). Pengaruh Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Equity Pada Brand Happy Baby. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *2*(5), 601–610.

Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications* (p. 798). Springer Science & Business Media.

Wahana, A. (2018). Rancang Bangun Marketplace Produk Kewirausahaan Mahasiswa Upy Berbasis Content Management System. *Jurnal Dinamika Informatika*, *7*(1), 73–81. www.upystore.com

Wibasuri, A., Tamara, T., & Adi Sukma, Y. (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Online Shopee. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian*, 68–78.

Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *3*(4), 452–462. https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4