



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 15515-15527

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Strategi Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening

Novia Rahmawati<sup>1✉</sup>, Bayu Kurniawan<sup>2</sup>, Noventia Karina Putri<sup>3</sup>

Universitas PGRI Semarang

Email: [noviarahmawati895@gmail.com](mailto:noviarahmawati895@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Setiap usaha pasti mengalami pasang surut dalam penjualan sehingga penelitian ini bertujuan untuk menguji strategi peningkatan keputusan pembelian melalui brand awareness sebagai variabel intervening pada Kedai Big Ali. Penelitian ini menggunakan program SmartPLS 4.0. sampel yang sudah ditentukan yaitu 96 dengan menggunakan metode non probability sampling jenis purposive sampling Hasil dari analisi data diperoleh bahwa Digital marketing tidak berpengaruh terhadap brand awareness, promosi tidak berpengaruh terhadap brand awareness, inovasi berpengaruh terhadap brand awareness, inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness sebagai variabel tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness sebagai variabel intervening, inovasi berpengaruh terhadap keputusan

Kata Kunci: *Digital Marketing, Promosi, Inovasi, Brand Awareness, Keputusan Pembelian*

## Abstract

Every business experiences ups and downs in sales, so this research aims to test strategies for increasing purchasing decisions through brand awareness as an intervening variable at Kedai Big Ali. This research uses the SmartPLS 4.0 program. The sample that has been determined is 96 using a non-probability sampling method, purposive sampling type. The results of data analysis show that digital marketing has no effect on brand awareness, promotion has no effect on brand awareness, innovation has an effect on brand awareness, innovation has an effect on purchasing decisions, digital marketing has no effect on purchasing decisions, brand awareness has an effect on purchasing decisions, promotion has an effect on purchasing decisions, digital marketing has no effect on purchasing decisions through brand awareness as an intervening variable, promotion has no effect on purchasing decisions through brand awareness as an intervening variable, innovation has an effect on decisions purchases through brand awareness as an intervening variable.

*Keywords: Digital Marketing, Promotion, Innovation, Brand Awareness, Purchasing Decisions.*

## PENDAHULUAN

Dalam upaya mengatasi persaingan yang kuat sesama UMKM, maka diperlukan strategi bisnis yang cocok untuk mengatasi permasalahan tersebut. Melihat persaingan usaha yang terus meningkat, UMKM perlu menambah tingkat keputusan pembelian dari konsumen agar dapat meningkatkan ketertarikan calon konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian. Sebelum mencapai keputusan pembelian konsumen, maka UMKM perlu memperhatikan beberapa hal, salah satunya yaitu tentang promosi produk, inovasi dan kesadaran merek. Dengan demikian, maka UMKM dapat merancang strategi yang strategis agar dapat menarik perhatian konsumen. Siswanty & Prihatini (2020) keputusan pembelian dapat digunakan oleh perusahaan untuk menganalisis minat dan kebutuhan konsumen ketika memilih produk.

Penelitian menguji variabel *digital marketing*, promosi, inovasi, *brand awareness* dan keputusan pembelian. Dengan banyak sekali strategi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian maka pada penelitian ini akan menganalisis strategi peningkatan keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel *intervening* yang meliputi variabel *digital marketing*, promosi, inovasi, *brand awareness*, keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yaitu metode yang menggunakan perhitungan didalamnya. Untuk mengetahui populasi dari penelitian ini adalah konsumen Kedai Big Ali dengan sampel yang sudah ditentukan yaitu 96 dengan menggunakan metode

*non probability sampling* jenis *purposive sampling* dimana sampel yang diambil berdasarkan pada kriteria – kriteria tertentu yang wajib dipenuhi. *Non probability sampling* adalah metode yang tidak memberikan peluang yang sama pada setiap populasi, penilaian pada metode ini ditentukan dengan kriteria dari peneliti. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus lameshow. Penelitian ini menggunakan program SmartPLS 4.0

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Tabel 1. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0.602	Valid
Inovasi Produk	0.657	Valid
Promosi	0.680	Valid
<i>Brand Awareness</i>	0.778	Valid
Keputusan Pembelian	0.570	Valid

Sumber: Data yang telah diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Pada 1 diketahui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel > 0,50. Maka dari itu, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel sudah valid dan dapat dilakukan pengujian berikutnya.

Tabel 2. Nilai *Cross Loading*

	Brand Awareness	Digital Marketing	Inovasi Produk	Keputusan Pembelian	Promosi
BA1	0.874	0.357	0.419	0.545	0.355
BA5	0.889	0.323	0.550	0.566	0.257
DM1	0.265	0.829	0.441	0.502	0.384
DM2	0.345	0.718	0.370	0.308	0.352
IP1	0.508	0.409	0.834	0.617	0.495
IP2	0.401	0.404	0.784	0.497	0.421
IP3	0.517	0.413	0.814	0.615	0.368
KP1	0.385	0.368	0.468	0.711	0.379
KP2	0.536	0.313	0.643	0.766	0.417

KP3	0.525	0.470	0.484	0.735	0.381
KP4	0.448	0.464	0.553	0.805	0.565
PM2	0.343	0.392	0.423	0.441	0.803
PM3	0.190	0.376	0.366	0.435	0.823
PM4	0.304	0.402	0.498	0.547	0.848

Sumber: Data yang telah diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* untuk variabel *brand awareness* dengan dua indikator pengukuran adalah BA1= 0.874, BA5= 0.889, adapun nilai variabel *digital marketing* dengan dua indikator pengukuran adalah DM1= 0.829, DM2 = 0.718, selanjutnya nilai variabel inovasi produk dengan tiga indikator pengukuran adalah IP1= 0.834, IP2= 0.784, IP3= 0.814, selanjutnya nilai variabel keputusan pembelian dengan empat indikator pengukuran adalah KP1= 0.711, KP2= 0.766, KP3= 0.735, KP4= 0.805, selanjutnya nilai variabel promosi dengan tiga indikator pengukuran adalah PM2= 0.803, PM3= 0.823, PM4= 0.848. Seluruh indikator untuk variabel *brand awareness*, *digital marketing*, inovasi produk, keputusan pembelian, dan promosi sudah memiliki nilai *cross loading* diatas 0.70, sehingga bisa dikategorikan sudah valid.

Tabel 3. Nilai *latent Variable Corelation*

	Brand awareness	Digital marketing	Inovasi produk	keputusan pembelian	promosi	AVE	Akar kuadrat AVE
Brand Awareness	1.000	0.385	0.591	0.630	0.345	0.602	0.775
Digital marketing	0.385	1.000	0.503	0.533	0.474	0.657	0.810
Inovasi produk	0.591	0.503	1.000	0.716	0.527	0.680	0.824
Keputusan pembelian	0.630	0.533	0.176	1.000	0.581	0.778	0.882
Promosi	0.345	0.474	0.527	0.581	1.000	0.570	0.754

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Dari informasi yang tercantum dalam tabel 3, terlihat bahwa nilai akar dari setiap variabel lebih besar daripada korelasi antar variabel laten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memenuhi kriteria uji validitas diskriminasi serta

memenuhi syarat uji validitas untuk dilanjutkan pada uji selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan tingkat keakuratan, konsistensi, dan ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur konstruk yang diinginkan. Untuk menyatakan bahwa suatu instrumen valid, *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.70. Berikut adalah hasil nilai *Composite Reliability*

Tabel 4. Nilai *Composite reliability*

Variabel	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0.750	Reliabel
Inovasi Produk	0.852	Reliabel
Promosi	0.864	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0.875	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.841	Reliabel

Sumber: Data yang telah diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Pada tabel 4 diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *Composite reliability* > 0.70. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa setiap variabel lolos uji reliabilitas dan dapat dilanjutkan pada penelitian berikutnya.

## Inner Model

Tabel 5. Hasil Uji *Goodness Of Fit Model*

	Hasil	Keterangan
SRMR	0.095 < 0.10	Model fit
d_ULS	0.947 < 0.95	Model fit
d_G	0.416 < 0,95	Model fit
Chi-square	249.207 > 0,05	Model fit
NFI	0.571 < 0,90	Model tidak fit

Sumber: Data primer yang telah diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan data tabel di atas, diketahui bahwa nilai SRMR adalah 0,095, yang berada di bawah ambang batas 0,10. Ketika nilai SRMR berada di bawah 0,10 dan di atas 0,80, model penelitian dianggap sesuai. Oleh karena itu, kesimpulan dapat diambil bahwa penelitian ini memenuhi standar kriteria kesesuaian model berdasarkan data yang

digunakan. Selain itu, nilai  $d_{ULS}$ ,  $d_G$ , dan  $chi-square$  juga menunjukkan bahwa model konstruk telah sesuai. Selanjutnya, nilai NFI, yang digunakan untuk menilai kesesuaian relatif terhadap model baseline yang diasumsikan tanpa kovarian antar variabel, adalah 0,571. Nilai ini berada di bawah ambang batas 0,90. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mengalami underestimasi hasil yang disebabkan oleh penggunaan sampel yang kurang dari 200. Selain itu, nilai NFI sebesar 0,571 mengindikasikan bahwa tingkat kesesuaian model dalam penelitian ini adalah 57,1% atau dalam kategori yang cukup kuat.

Tabel 6. Hasil Uji *R-square*

	<i>R-square</i>
<i>Brand Awareness</i>	0.360
Keputusan Pembelian	0.643

Sumber: Data yang telah diolah  
SmartPLS 4.0 (2024)

Pada tabel 6 menunjukkan nilai *R-square* pada variabel brand awareness sebesar 0.360. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kekuatan variabel *digital marketing*, inovasi produk dan promosi sebesar 36% (kategori lemah). Kemudian nilai *R-square* pada variabel keputusan pembelian sebesar 0.643. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan *digital marketing*, inovasi produk, promosi dan *brand awareness* sebesar 64,3% (kategori *moderate*).

### 3. Uji *Path Coeffisient*

Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 7. Hasil *Path Coeffisient*

Hubungan	Original Sampel	<i>T</i> <i>statistics</i>	<i>P</i> <i>values</i>
<i>Brand Awareness</i> -> Keputusan Pembelian	0.288	3.054	0.002
<i>Digital Marketing</i> -> <i>Brand Awareness</i>	0.114	1.209	0.227
<i>Digital Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0.133	1.625	0.104
Inovasi Produk-> <i>Brand Awareness</i>	0.527	5.123	0.000
Inovasi Produk-> Keputusan Pembelian	0.358	3.902	0.000
Promosi-> <i>Brand Awareness</i>	0.013	0.120	0.905
Promosi-> Keputusan Pembelian	0.230	2.885	0.004

Sumber: Data yang telah diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Pada tabel 7 menunjukkan nilai hubungan brand awareness terhadap keputusan pembelian, inovasi terhadap brand awareness, inovasi terhadap keputusan pembelian, dan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *P-values* < 0,05, nilai T statistik lebih besar dari nilai t – tabel ( 1.661) dan berkorelasi positif sehingga nilai – nilai tersebut mewakili hipotesis diterima. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*, inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 8 Hasil Uji *P-Values*

	Original Sampel	<i>T</i> <i>statistics</i>	<i>P</i> <i>values</i>
<i>Digital Marketing</i> -> <i>Brand Awareness</i> -> Keputusan Pembelian	0.033	1.150	0.125
Inovasi produk -> <i>Brand</i> <i>Awareness</i> -> Keputusan Pembelian	0.152	2.335	0.010
Promosi -> <i>Brand Awareness</i> -> Keputusan Pembelian	0.004	0.114	0.455

Sumber: Data yang telah diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Tabel 8 menjelaskan bahwa hubungan yang menyatakan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand awareness*.

SIMPULAN

*Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*, promosi tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*, inovasi berpengaruh terhadap *brand awareness*, inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel *intervening*, promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel *intervening*, inovasi berpengaruh terhadap keputusan

pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel *intervening*. Variabel paling lemah dari Kedai Big Ali adalah *digital marketing*. Peneliti selanjutnya bisa merancang strategi yang lebih tepat dengan menggunakan indikator lebih beragam.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, K., & Komalasari, E. (2020). *Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Dan Menengah ( Ukm ) Di Rattan Handmade Pekanbaru*. 6(2), 97–106.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(6), 473–483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946>
- Asia, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarleet di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 76–90.
- Biasa, K. M., Tumbel, A. L., Walangitan, M. D., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). Pemanfaatan Sistem Pemasaran Online Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemic Covid-19 (Study Kasus Online Shop Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 948–956.
- Dewi, I. C., & Wijaya, W. T. (2023). Digital Marketing Communication Strategy Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kimo Resort Pulau. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 1793–1812.
- Diana Maria, H., Pamungkas, A., & Gusmara Kusumah, F. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan E-Word of Mouth Terhadap Buying Interest Dan Purchase Decision*. 17, 355–364. <https://doi.org/10.19184/jpe.v17i2.43124>
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1583>

- Fadhila, A. (2020). Pengaruh Promosi Social Media Instagram Terhadap Brand Awareness (Case Study: Pt Rapid Teknologi Indonesia Pada Tahun 2020). *E- Proceeding of Applied Science*, 6(2), 1–23.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Ginting et al. (2023). Pengaruh Green Marketing , Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus : PT Unilever Indonesia Tbk ). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 986–992.
- Glorianismus, F. Y., Maharani, N., Watiningsih, S. D., Ayu, T., & Trevesia, V. (2023). Humantech Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278–1285.
- Graesch, J. P., Hensel-Börner, S., & Henseler, J. (2021). Information technology and marketing: an important partnership for decades. *Industrial Management and Data Systems*, 121(1), 123–157. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2020-0510>
- Indahyani, N., Putri, A., Saroh, S., & Zunaida. (2020). Pengaruh Inovasi Produk , Word of Mouth , Dan Mobile Marketing Terhadap Brand Awareness. *Jiagabi*, 9(2), 192–200. <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/904>
- Indiani, N. L., Sudiartini, N. W. A., & Utami, N. K. A. T. (2022). Pengaruh Brand Image, Awareness Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Pada Produk Dupa Harum Grosir. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 152–163. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.83>
- Rawan, A., & Misbach, I. (2020). Pengaruh viral marketing dan endorser terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 4(2), 112–126. <https://doi.org/10.21067/mbr.v4i2.5182>
- Aya, K. A. (2023). 2 1\*,2. 5, 189–195.
- Urnal, J., & Mea, I. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN INTERNASIONAL DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI JIMEA | *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 8(1), 689–701.
- Kaligangsa, M. (2023). Analisis Pengaruh Harga Produk , Citra Merek , Kualitas Produk , dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa *Analysis of the Effect of Product Price , Brand Image , Product Quality , and Promotion of Buying In*. 1(4), 29–42.

- Khalil, I., Saggaff Shihab, M., & Hammad, H. (2023). Pengaruh Konten dan Copywriting Instagram Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(3), 307–317. <https://doi.org/10.52643/jam.v13i3.3483>
- Khotim Fadhli, & Nia Dwi Pratiwi. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684/585>
- Kinanti, A. S., & Imran, A. I. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Lemonilo Melalui Instagram. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1787– 1800.
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Technobiz*, 4(2), 62–69.
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Mendrofa, D. (2025). *Analisis Implementasi Strategi Promosi Digital Marketing Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Pada Restaurant Grand Kartika Gunungsitoli*. 3, 2025–2031.
- Mira, E., Subroto, N., Aziza, N., Dewi, K., Zaman, S., Informatika, T., Islam, U., Maulana, N., Ibrahim, M., & Malang, K. (2024). *OPTIMASI MODEL BISNIS E- COMMERCE SHOPEE MELALUI REGRESI LINIER: STUDI KASUS PENGARUH PROMOSI , HARGA PENGALAMAN PENGGUNA , DAN*. 12(1).
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64–75. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.126>

- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 83–89. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.739>
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Prastowo, S. L., & Rahmadi, R. (2023). Apakah brand awareness mampu memoderasi promosi, kualitas produk dan inovasi terhadap keputusan pembelian? *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 153. <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i2.7798>
- Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 59–69. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33406>
- Prayogo, E. F., & Yoestini. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Psis Store. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh brand awareness , brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surabaya. *JEBM: Forum Ekonomi*, 23(3), 413–420.
- Purwiyanto, D., & Purwanto, F. X. A. (2020). Brand Awareness Sebagai Variabel Pemediasi Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus Mahasiswa Diploma Pelayaran Pada Pembelian Tiket Online di PT PELNI). *Jiabi*, 4(2), 177–197.
- Rachman, T. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(01), 48–52. <https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jpi/article/view/816>
- Rahayu, N. L. P. G., & Kusumadewi, N. M. W. (2023). E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(02), 318–326. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Rahma, H., & Hariyana, N. (2023). Penggunaan Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(3), 1821–1828.

- Restiani Widjaja, Y., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sastra Millenium, A., Suardana, I. W., & Kusuma Negara, I. M. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA*, 9(1), 173. <https://doi.org/10.24843/ipta.2021.v09.i01.p17>
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2022). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Bagi Pengguna Tokopedia Pada Mahasiswa/i UINSU). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 9(3), 975–985. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/43667/40179>
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 380–388. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28149>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Suciana, de yana ayu, & Syahputra, E. (2023). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Resto Dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan Di Era Pandemi Covid. *Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(2), 115.
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>

- Utami, A. R., & Yohana, I. (2023). Peran Promosi Dan Kesadaran Merek Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di Marketplace "Aladinmall." *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 138. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5759>
- Yanto, Y., & Aprilian, R. I. (2023). Dampak Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Umkm Di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 477–489. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3293>
- Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). The Effect of Promotion and Price on Purchase Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 272–279. <https://doi.org/10.36555/almana.v4i2.1410>