

## Pengaruh Sosial Media dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Pada Cokelat Sulamina di Kabupaten Kepulauan Sula

Novita Taroreh  
Sofia A P Sambul  
Johnny Andre F Kalangi

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Email : [vitaroreh5@gmail.com](mailto:vitaroreh5@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study aims to determine whether Social Media and Brand Awareness have a significant and simultaneous effect on Purchase Intention on Sulamina Chocolate in Sula Islands Regency. This study used a quantitative approach and the Cochran formula with a sample of 100 respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that social media partially has no effect on Purchase Intention on Chocolate Sulamina in the Sula Archipelago Regency and Brand Awareness partially has a positive effect on Purchase Intention on Sulamina Chocolate in the Sula Islands Regency, as well as Social Media and Brand Awareness simultaneously have a positive effect on and significant to Purchase Intention on Chocolate Sulamina in the Sula Archipelago Regency.*

**Keywords :** *Social media, brand awareness, purchase intention*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Social Media* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *Purchase Intention* Pada Cokelat Sulamina di Kabupaten Kepulauan Sula. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan rumus Cochran dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Pada Cokelat Sulamina di Kabupaten Kepulauan Sula dan *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif Terhadap *Purchase Intention* Pada Cokelat Sulamina di Kabupaten Kepulauan Sula, Serta *Social Media* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Pada Cokelat Sulamina di Kabupaten Kepulauan Sula.

**Kata Kunci :** *Social media, brand awareness, purchase intention*

### Pendahuluan

Teknologi hadir sangat membawa perubahan yang baik dalam efisiensi bisnis adalah dunia kuliner, Hal ini dikarenakan dengan adanya teknologi dapat mempermudah masyarakat untuk menjual, membeli makanan serta minuman melalui aplikasi. Dengan adanya suatu aplikasi, pelaku bisnis dapat membuat promosi usaha dengan sangat mudah. Persaingan bisnis pada masa sekarang buat Setiap bisnis lebih menekankan pada kualitas layanan yang diberikan. Minat konsumen, presentasi produk, dan promosi yang akan datang adalah semua faktor. Media sosial dalam hal pemasaran perusahaan sangat memiliki peran penting dalam memperkenalkan brandnya serta membantu menyebarkan pesan secara percakapan dengan santai. Sisi lain dari media sosial juga dapat memberikan identitas terhadap produk yang ditawarkan.

Philp Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) Konsumen memanfaatkan media sosial sebagai

saluran untuk berbagi konten teks, foto, musik, dan video satu sama lain dan dengan bisnis.

Media sosial dianggap berperan signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2009: 198) mendefinisikan minat beli sebagai perilaku di mana pelanggan ingin memperoleh atau memilih produk berdasarkan pengalaman sebelumnya memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi barang—atau mungkin hanya karena mereka hanya menginginkan sesuatu. Pelaku pasar mungkin dapat terlibat dengan siapa pun melalui media sosial, dan pelanggan serta calon pelanggan dapat mengembangkan identitas untuk merek atau merek yang diiklankan. Media sosial bukan hanya sebagai alat komunikasi akan tetapi memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan.

Seiring dengan perkembangan zaman, minat konsumen untuk melakukan pembelian melalui media sosial dengan banyaknya variasi, kesadaran

merek (brand awareness) juga memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen harus dapat mengenali atau mengingat suatu merek hanya dengan melirik tanda yang menggambarkan identitas, warna, logo, gambar, dan elemen lainnya. Ini dikenal sebagai kesadaran merek. Menurut Keller and Kotler (2011) kesadaran merek adalah Kemampuan suatu merek untuk hadir di benak konsumen ketika mereka mempertimbangkan suatu produk dan kemudahan yang dengannya merek tersebut dapat diingat. Keputusan pembelian (purchase intention) adalah kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan dimasa depan dan secara langsung berkaitan dengan sikap konsumen serta pilihan. Minat beli, di sisi lain, adalah keadaan di mana konsumen berencana untuk membeli barang atau jasa yang memiliki tingkat harapan tertinggi, menurut Henry Assael (1984; hlm. 44).

Cokelat Sulamina merupakan sebuah produk asli kabupaten kepulauan sula yang dimana menjadi produk yang diminati oleh beberapa kalangan masyarakat yang ada di daerah tersebut. Salah satu perusahaan yang tertarik di industri cokelat ini adalah PT Alam Bumi Enterprises yang memproduksi cokelat sulamina. Dengan melihat Kakao yang tumbuh subur di Kabupaten Kepulauan Sula membuat perusahaan tersebut tertarik dalam menjalankan bisnis ini. Cokelat Sulamina hadir di tengah persaingan sektor industri cokelat yang dipercaya sangat menjanjikan untuk dijadikan bisnis. Cokelat Sulamina menyediakan berbagai macam varian cokelat yang tentu memiliki rasa tidak kalah lezat di bandingkan dengan cokelat lainnya. Hadir dengan berbagai macam topping seperti, dark milk chocolate original, dark milk chocolate Kismis, dan lain sebagainya.

PT Alam Bumi Enterprises yang memproduksi Cokelat Sulamina dengan kapasitas produksi setiap hari kurang lebih 400 batang ini pun mulai berinovasi membuat varian lain dari sebelumnya seperti Selai cokelat durian, pala, kelapa dan juga tomi-tomi untuk menarik minat konsumen terhadap cokelat sulamina. Bentuk kemasan dengan gambar batik Wan Sosa Xoela menjadi salah satu daya tarik tersendiri untuk menarik minat pembeli untuk membeli produk cokelat sulamina.

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh *Sosial Media* dan *Brand Awareness* Terhadap Purchase Intention Pada Cokelat Sulamina di Kabupaten Kepulauan Sula”.

Rumusan masalah pada penelitian ini : Adapun rumusan masalah yaitu : 1. Apakah *Sosial*

*Media* berpengaruh terhadap Purchase Intention pada cokelat Sulamina di Kabupaten Kepulauan Sula? 2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Purchase Intention pada Cokelat Sulamina di Kabupaten Kepulauan Sula? 3. Apakah *Sosial Media* dan *Brand Awareness* berpengaruh simultan terhadap Purchase Intention pada cokelat Sulamina di Kabupaten Kepulauan Sula?

Dengan tujuan penelitian (1) Untuk mengetahui pengaruh *Sosial Media* secara parsial terhadap Purchase Intention pada Cokelat Sulamina di Kabupaten Kepulauan Sula. (2) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* secara parsial terhadap Purchase Intention pada Cokelat Sulamina di Kabupaten Kepulauan Sula (3) Untuk mengetahui pengaruh *Sosial Media* dan *Brand Awareness* secara simultan terhadap Purchase Intention pada Cokelat Sulamina di Kabupaten Kepulauan Sula.

### Tinjauan Pustaka Sosial Media

Menurut Philip dan Kevin Keller, media sosial adalah cara bagi pelanggan untuk berkomunikasi dengan bisnis dan satu sama lain dengan bertukar pesan teks, foto, video, dan musik. Audiens yang serba bisa dapat dijangkau dengan menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran digital untuk adil atau bahkan tanpa biaya. Ini dapat digunakan untuk membangun komunitas, menjalin koneksi, dan bertukar informasi dengan pengguna media sosial lain untuk waktu yang tak terbatas.

(Zuhro : 2016). Media sosial adalah salah satu alat yang dimiliki oleh para pebisnis untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Pelaku usaha juga bisa memanfaatkan media sosial untuk membujuk konsumen agar membeli barang yang dipasarkan.

Sehingga berdasarkan defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *sosial media* adalah salah satu alat bagi pebisnis untuk dapat memperkenalkan suatu produk kepada konsumen serta bisa menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan kesempatan agar mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang telah dipasarkan.

Indikator sosial media Dalam buku Engage (Solis, 2010: 263), Chris Heuer, pencipta Social Media Club dan inovator media baru, mengklaim bahwa ada empat tanda bahwa seseorang memanfaatkan media sosial: 1. Context (konteks) “How we frame our stories”, 2. Communication (komunikasi) “The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing”, 3. Collaboration (kolaborasi) “Working together to

make things better and more efficient and effective”, yaitu, bagaimana dua pihak atau lebih dapat berkolaborasi dengan bertukar persepsi, pengalaman, informasi, dan keterampilan untuk meningkatkan berbagai hal dan membuatnya lebih efektif dan efisien. 4. Connection (koneksi) “The relationships we forge and maintain”.

### Brand Awareness

Menurut Shimp (2010) *Brand Awareness* mengacu pada kapasitas perusahaan untuk muncul di kepala konsumen ketika mereka mempertimbangkan kategori produk tertentu dan seberapa sering nama itu muncul. Pengenalan Merek,

Menurut Rangkuti (2004: hal.243), adalah kapasitas pembeli untuk mengingat merek tertentu atau iklan tertentu baik dengan cepat atau setelah didorong oleh kata kunci.

Kesadaran merek, menurut Duriyanto dkk . (2004, p.54), menunjukkan kapasitas konsumen (atau calon pelanggan) untuk mengingat atau mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu.

*Brand awareness* adalah kapasitas pelanggan untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Kotler (2010) mengklaim bahwa kesadaran merek dapat digunakan untuk mengukur indikator kesadaran merek berikut: 1. Harus ada hubungan antara merek dan kategori produknya, dan pesan yang disajikan harus mudah diingat dan/atau menonjol dari yang lain. 2. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek. 3. Jika produk memiliki simbol, Anda dapat menggunakannya untuk membantu orang lebih mengingat merek. 4. Dimungkinkan untuk menggunakan ekspansi nama merek untuk meningkatkan penggunaan produk oleh konsumen. 5. Menggunakan sinyal yang konsisten dengan merek, kategori produk, atau keduanya dapat membantu meningkatkan *brand awareness*.

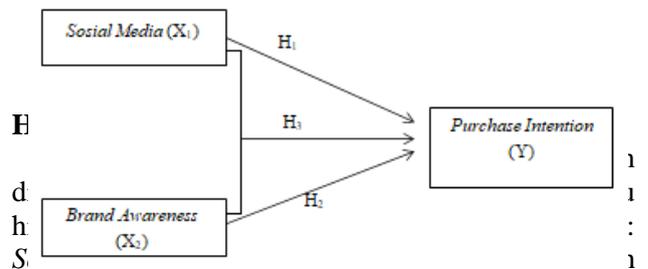
### Purchase Intention

Purchase intention (juga dikenal sebagai minat beli), menurut Kotler dan Keller (2009: 15), adalah perilaku yang dihasilkan dari tanggapan terhadap hal-hal yang mengungkapkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kinneer dan Taylor (dalam Tjiptono, 2007), minat beli adalah tahapan kecenderungan responden dalam bertindak sebelum keputusan membeli di jalankan.

Sementara itu, pernyataan minat beli konsumen, menurut Ferdinan (2002), dapat mengungkapkan bahwa mereka berniat membeli sejumlah produk tertentu dari merek tertentu.

Indikator *purchase intention* (minat beli) menurut Ferdinan (2016) adalah sebagai berikut: 1. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli barang. 2. Minat referensial yaitu, kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan sesuatu kepada orang lain. 3. Minat preferensial yaitu menunjukkan tindakan seseorang yang paling menyukai produk. Jika preferensinya berubah, preferensi ini dapat diubah. 4. Minat beli eksploratif yaitu, untuk mengakui perilaku seseorang yang secara konsisten menarik kualitas positif dari produk yang bersangkutan.

### Kerangka Berfikir



simultan Terhadap *Purchase Intention* Pada Cokelat Sulamina di Kabupaten Kepulauan Sula. H<sub>2</sub>: *Sosial Media* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention* Pada Cokelat Sulamina di Kabupaten Kepulauan Sula. H<sub>3</sub>: *Brand Awareness* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention* Pada Cokelat Sulamina di Kabupaten Kepulauan Sula.

### Metode Penelitian

Bentuk metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Lokasi penelitian yang dalam penelitian ini yaitu di Kabupaten Kepulauan Sula, Provinsi Maluku Utara dan waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Desember tahun 2022. Populasi yang ada didalam penelitian ini dengan jumlah yang tidak diketahui. Maka ditariklah sampel menggunakan rumus Cochran dengan jumlah responden sebanyak 100 orang sebagai sampel. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuisisioner dan akan diukur menggunakan sakala likert uji. Dengan teknik analisis data yang digunakan yaitu: Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis koefisien korelasi, analisis regresi, koefisien determinansi serta uji hipotesis yang menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan).

## Hasil Penelitian

### Uji Validitas

#### 1. Uji Validitas Variabel X<sub>1</sub>

Nilai R<sub>tabel</sub>, 0.195, Nilai R<sub>hitung</sub>, 0.650 (X1.1), 0.819 (X1.2), 0.648 (X1.3), 0.752 (X1.4), 0.814. Sehingga didapatkan bahwa seluruh nilai R<sub>hitung</sub> > R<sub>tabel</sub> dan Menunjukkan bahwa item kuisisioner dalam penelitian ini valid.

#### 2. Uji Validitas Variabel X<sub>2</sub>

Nilai R<sub>tabel</sub> 0.195. Nilai R<sub>hitung</sub> 0.814 (X2.1), 0.810 (X2.2), 0.762 (X2.3), 0.750 (X2.4), 0.839 (X2.5). Sehingga didapatkan hasil bahwa seluruh nilai R<sub>hitung</sub> > R<sub>tabel</sub> dan menunjukkan bahwa item kuisisioner dalam penelitian ini valid.

#### 3. Uji Validitas Y

Nilai R<sub>tabel</sub> 0,195, Nilai R<sub>hitung</sub>, 0.874 (Y1), 0.876 (Y2), 0.842 (Y3), 0.821 (Y4). Sehingga didapatkan hasil bahwa seluruh nilai R<sub>hitung</sub> > R<sub>tabel</sub> dan menunjukkan bahwa item kuisisioner dalam penelitian ini valid.

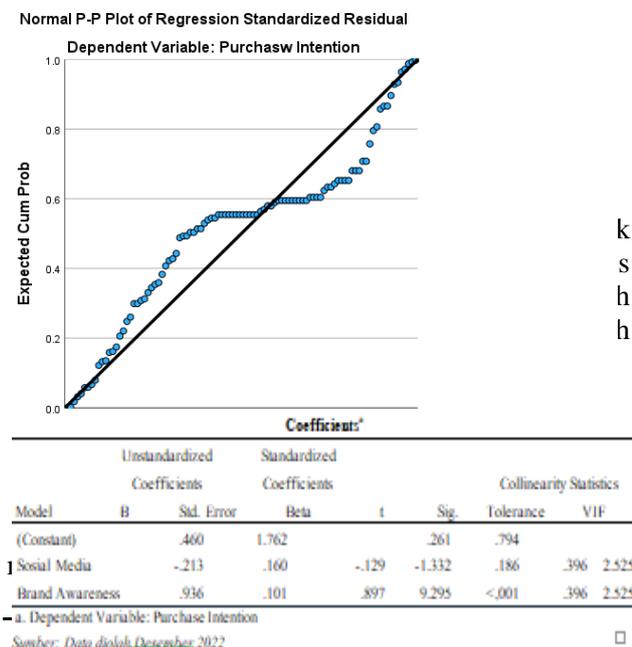
### Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
X1	0.683	Reliabel
X2	0.846	Reliabel
Y	0.874	Reliabel

Sumber: Data diolah, Desember 2022

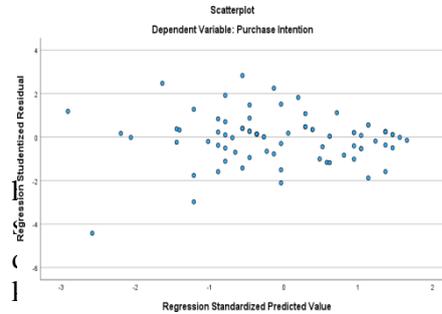
dengan Cronbach's Alpha pada variabel (Y) yaitu 0.874. lewat hasil uji yang ada maka dapat dinyatakan bahwa semua pengukur variabel dari kuisisioner hasilnya adalah *reliabel*. Semua pernyataan pada kuisisioner pada kuisisioner dinilai reliabel karena Nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel berada di atas >0.06.

### Uji Normalitas



dimanfaatkan untuk memprediksi media sosial, brand awareness, dan purchase intention, sesuai dengan tabel 4.7 nilai toleransi sebesar >0.10 dan VIF sebesar <10.

### Uji Heteroskedastisitas



ahwa tidak ada parameter untuk yang digunakan, terlihat oleh scatterplot.

### Analisis Korelasi Berganda

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					F Change	Sig. F Change
1	.801 <sup>a</sup>	.642	.635	1.66612	.642	87.014

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Sosial Media

change <0.05 maka berkorelasi, dari hasil penelitian yang didapatkan diatas sapat disimpulkan bahwa antara variabel *sosial media* dan *brand awareness* secara bersama – sama atau secara simultan berhubungan atau berkorelasi dengan variabel *purchase intention*. Selain dari itu Berdasarkan Tabel dapat ditunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) penelitian ini adalah sebesar 0.801. Berdasarkan interpretasi besarnya nilai koefisien, maka variabel Sosial Media dan Brand Awareness memiliki hubungan keeratan yang sangat kuat terhadap variabel Purchase Intention.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.460	1.762			.261	.794
	Sosial Media	-.213	.160	-.129	-1.332	.186	
	Brand Awareness	.936	.101	.897	9.295	<.001	

a. Dependent Variable: Purchase Intention

social media jika harga berkurang 1% maka akan menyebabkan penurunan sebesar -0.213.

X2= Koefesien regresi untuk variabel brand awareness adalah sebesar 0.936 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% harga, maka akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.936, dan sebaliknya, jika berkurang 1%, maka akan menyebabkan penurunan sebesar 0.936.

## Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 <sup>a</sup>	.642	.635	1.666

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Sosial Media

Sumber: Data diolah, Januari 2023

Berdasarkan tabel nilai Adjusted R Square atau koefisien sebesar 0.635 maka dapat diketahui nilai R<sup>2</sup> yang dihasilkan sebesar 0.635 atau 63.5%. Angka ini menjelaskan bahwa minat beli produk coklat sulamina di Kabupaten Kepulauan Sula dipengaruhi oleh sosial media dan brand awareness sebesar 63.5%, sedangkan sisanya sebesar 36.5% dipengaruhi oleh faktor – faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Uji Hipotesis

### Uji T (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.460	1.762		.261	.794
	Sosial Media	-.213	.160	-.129	-1.332	.186
	Brand Awareness	.936	.101	.897	9.295	<.001

a. Dependent Variable: Purchase Intention

memiliki nilai yang lebih besar dari alpha (0.05) yaitu 1.86. Dengan demikian dapat disimpulkan sosial media tidak berpengaruh terhadap purchase intention. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel (X<sub>2</sub>) brand awareness 9.295 lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$  1.98667. sedangkan tingkat signifikansi lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.001. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	483.094	2	241.547	87.014	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	269.266	97	2.776		
	Total	752.360	99			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Brand\_Awareness, Sosial\_Media

sebesar 87.014 pada tabel di atas dan tingkat signifikansi 0,001 hingga 0,05, serta nilai F yang dihitung melebihi tabel F (87.014 > 3,09), dapat disimpulkan bahwa media sosial dan brand awareness memiliki dampak yang cukup besar terhadap niat beli secara bersamaan.

## Pembahasan

### Pengaruh sosial media terhadap purchase intention

Berdasarkan hasil pengujian parsial ditemukan bahwa *sosial* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada coklat sulamina di kabupaten kepulauan sula, ada beberapa kemungkinan yang menjadi penyebab variabel *sosial media* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Pertama sebagian besar konsumen mengetahui produk coklat sulamina melalui mulut ke mulut atau word of mouth. Sehingga sosial media tidak terlalu berpengaruh.

### Pengaruh brand awareness terhadap purchase intention

Berdasarkan hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada coklat sulamina di kabupaten kepulauan sula. Hal ini berarti pengetahuan merek ini akan memiliki dampak signifikan pada bagaimana konsumen memutuskan apakah akan membeli barang atau memanfaatkan layanan. Dengan adanya brand awareness terhadap produk coklat sulamina akan membuat pelanggan setia dan akan selalu melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

### Pengaruh sosial media dan brand awareness terhadap

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan menemukan bahwa *sosial media* dan *brand awareness* secara bersama – sama atau simultan berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada coklat sulamina di Kabupaten Kepulauan Sula. Hal ini berarti dengan adanya *sosial media* dan *brand awareness* menjadi salah satu faktor yang dapat membantu meningkatnya penjualan pada PT. Alam Bumi Enterprises.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Arief dan Millianyani (2015) yang berjudul “pengaruh social media marketing melalui Instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe”. Namun, penelitian ini bertentangan dengan studi Cahyaning Raheni (2018), yang menemukan dampak kuat media sosial terhadap minat pembelian.

hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh kurniasari dan Budiarmo (2018) yang berjudul “pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada j.co donuts & coffee semarang”. Namun, penelitian ini bertentangan dengan hasil dari Febriyanti dan wahyuati (2016) yaitu menemukan *brand awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Simpulan

Berdasarkan Temuan penelitian ini adalah sebagai berikut berdasarkan percakapan dan hasilnya.: 1. *Sosial Media* dan *Brand Awareness* secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada cokelat sulamina di Kabupaten kepulauan sula. 2. *Sosial Media* secara parsial tidak berpengaruh terhadap purchase intention pada cokelat sulamina di Kabupaten Kepulauan Sula. 3. *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention pada cokelat sulamina di Kabupaten Kepulauan Sula.

## Referensi

- Arief, M illiyani (2015) Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. E-proceeding of Management Vol.2. No. 3
- Eliasari, Sukaatmadja (2017) Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 6. No. 12
- Fadhila, (2016) Studi Tentang Sosial Media Marketing Dan Brand Awareness ,Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Mommilk (Studi Pada Pengguna Instagram,Mahasiswa Universitas Diponegoro). *E-Jurnal Undip*
- Indah, Budiarmo (2019) Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Nusantara Sakti Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol 8. No. 1
- Kartika, S.D., Basuki, R.S. (2017) Pengaruh Kesadaran Merek Dan Celebrity Endoser Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada Iklan Oppo di Kota Malang) *Jurnal Aplikasi Bisnis JAB* Vol 1. No 1.
- Kotler,P. dan Armstrong, Gary. (2014) *manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta: Person Education 2014.
- Kurniasari., Budiarmo. (2018)Pengaruh Social Media Marketing, BrandAwareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli SebagaiVariabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol. 7 No. 3
- Faradilla, Andarini. (2022) Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 12. No, 2022
- Putri, (2016) Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*. Vol. 1. No. 5.
- Rahmawati, Agoestiyowati (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Dunkin Donuts (Studi Kasus Pada Konsumen Di Koja, Jakarta Utara) *Jurnal Administrasi Bisnis*.Vol. 1. No.
- Repi, Lumanaw, Wenas, (2020) Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek dan Presepsi Nilai Terhadap Minat Beli di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. Vol. 8. No. 4.
- Shimp, Terence (2003) Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Wibisana, (2021). Pengaruh Strategi Promosi dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Di Cipete. *Jurnal Of Economics &Busnines*.Vol.10.No.1