



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 7373-7379

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh *Social Media Marketing* dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada *Brand Kugle Semarang*)

Septian Syah Dwi Nurcahyo, Noventia Karina Putri, Henry Casandra Gultom

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang

[septiansyahdwinurcahyo32@gmail.com](mailto:septiansyahdwinurcahyo32@gmail.com), [noventiakarina@upgris.ac.id](mailto:noventiakarina@upgris.ac.id), [henrycasandra@upgris.ac.id](mailto:henrycasandra@upgris.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* sebagai variabel intervening pada *Brand Kugle Semarang*. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fluktuasi penjualan serta pentingnya *social media marketing* dan pengembangan desain produk dalam industri fashion lokal. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang pernah membeli produk Kugle atau melihat promosi melalui Instagram. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sedangkan analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi digital dan tampilan produk yang khas mampu meningkatkan pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek. Namun, *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya, Desain Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga menjadi faktor dominan dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Selain itu, *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta tidak mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* maupun Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen *Brand Kugle Semarang* lebih dipengaruhi oleh aspek fungsional dan estetika Desain Produk dibandingkan aktivitas *Social Media Marketing* maupun tingkat *Brand Awareness*.

*Kata kunci: Social Media Marketing, Desain Produk, Brand Awareness, Keputusan Pembelian*

### 1. Latar Belakang

Perubahan dalam perilaku konsumen semakin jelas tampak di industri fashion khususnya dari generasi muda. Berdasarkan laporan tentang perilaku konsumen di e-commerce, generasi milenial dan Gen Z adalah kelompok yang paling aktif dalam memanfaatkan platform digital untuk mencari dan membeli produk fashion [1]. Ini menunjukkan bahwa sektor fashion perlu beradaptasi dengan perkembangan digital yang sedang terjadi saat ini.

Kugle merupakan brand fashion yang berasal di Kota Semarang, dengan fokus utama pada pasar anak muda yang menyukai sepak bola [2]. Kugle secara aktif menggunakan media sosial sebagai alat utama untuk pemasaran, terutama di platform Instagram. Saat ini, media sosial menjadi platform utama yang dimanfaatkan oleh beragam merek untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Dengan menggunakan platform seperti Instagram para pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, menciptakan citra merek, serta membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Dalam dunia pemasaran saat ini, *Social media marketing* tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga berfungsi untuk meningkatkan *Brand Awareness*. Penelitian yang dilakukan oleh [3] menunjukkan bahwa *Social media marketing* dapat meningkatkan *Brand Awareness* jika diterapkan dengan konten yang berkualitas dan konsistensi yang baik. Namun hasil penelitian lain menemukan bahwa tindakan *Social media marketing* tidak selalu berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian jika tidak disertai dengan kualitas konten yang memadai atau jika desain produk tidak sesuai dengan selera konsumen [4].

---

Pengaruh *Social Media Marketing* dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada *Brand Kugle Semarang*)

Desain produk juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen di bidang fashion. [5] Menjelaskan bahwa produk dengan kualitas yang baik mampu memberikan kinerja sesuai harapan konsumen, baik dari segi ketahanan, maupun kemudahan penggunaan, sehingga kualitas produk menjadi faktor penting dalam mendorong minat pembelian. Berbagai penelitian baru dalam ranah fashion dan produk kreatif menunjukkan bahwa desain produk sangat memengaruhi minat serta keputusan pembelian [6]. Oleh karena itu, desain produk bukan hanya aspek visual, melainkan juga sarana untuk menyampaikan nilai merek.

*Brand Awareness* berfungsi sebagai perantara penting dalam proses pemasaran. Dalam model *hierarchy of effects*, konsumen harus mengenali dan mengingat merek sebelum mereka dapat mengevaluasi dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Penelitian terbaru menguatkan posisi *Brand Awareness* sebagai mediator dalam hubungan antara strategi pemasaran dan perilaku pembelian konsumen [7].

Meskipun Brand Kugle secara aktif memanfaatkan media sosial dan menghadirkan variasi desain produk kondisi tersebut belum sepenuhnya mampu menjaga kestabilan omzet penjualan. Data internal Kugle (2025) menunjukkan fluktuasi omzet penjualan dalam periode November 2024 – Oktober 2025, dengan omzet terendah sebesar Rp4,77 juta dan tertinggi mencapai Rp89,77 juta. Fluktuasi omzet tersebut menimbulkan dugaan adanya permasalahan dalam strategi social media marketing dan desain produk yang digunakan oleh Kugle. beberapa penelitian menyatakan adanya pengaruh signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu belum secara spesifik menempatkan *Brand Awareness* sebagai variabel intervening dalam hubungan antara social media marketing dan desain produk terhadap keputusan pembelian, khususnya pada konteks brand fashion lokal. Mengacu pada fenomena itu, sangat penting untuk mempelajari keterkaitan sebab-akibat antara kegiatan social media marketing, desain produk, dan keputusan pembelian melalui *Brand Awareness* pada Brand Kugle.

## 2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan menguji pengaruh *Social Media Marketing* dan Desain Produk terhadap keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* sebagai variabel Intervening.

### 2.1. Populasi dan sample

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kugle. Dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran, diperoleh hasil perhitungan sebesar 96,04, sehingga penelitian ini membutuhkan 96 responden.

### 2.2. Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu:

1. *Social Media Marketing* → diukur dengan indikator: *Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building* [8]
2. Desain Produk → diukur dengan indikator: Model, Gaya yang menarik, Variasi, *Up to date* [9]
3. *Brand Awareness* → diukur dengan indikator: *Unaware of brand, Brand Recognition, Brand Recall, Top Of Mind* [10]
4. Keputusan Pembelian → diukur dengan indikator: Yakin dalam membeli, Mencari informasi, Merencanakan pembelian, Sesuai keinginan [11]

### 2.3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk Brand Kugle minimal satu kali atau yang pernah melihat konten promosi Kugle di media sosial seperti Instagram. Kuesioner yang berupa pernyataan-pernyataan sesuai dengan variabel dibuat dengan Google Form menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju).

### 3. Hasil dan Diskusi

#### 3.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas di dalam uji analisis PLS-SEM dilihat dari nilai *outer loading* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. nilai *outer loading* dapat dikatakan valid apabila nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7, sedangkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dapat dikatakan valid apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5. Hasil uji validitas konvergen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. *Outer Loading*

Variabel	Indikator/Item Peranyaan	<i>Outer loading</i>
<i>Social Media Marketing</i>	X1 1	0.837
	X1 2	0.788
	X1 3	0.869
	X1 4	0.715
Desain Produk	X2 1	0.762
	X2 2	0.746
	X2 3	0.856
	X2 4	0.828
<i>Brand Awareness</i>	Z1	0.900
	Z2	0.764
	Z3	0.872
	Z4	0.771
Keputusan Pembelian	Y1	0.810
	Y2	0.796
	Y3	0.826
	Y4	0.827

Berdasarkan dari hasil *outer loading* memperlihatkan bahwa nilai *outer loading* masing-masing indikator lebih besar dari 0,70, maka indikator variabel *social media marketing*, desain produk, *Brand Awareness*, dan keputusan pembelian dinyatakan memiliki *convergent validity* yang baik.

Berikut ini merupakan tabel *Average Variance Extracted*

Tabel 2. Hasil Uji *Average Variance Extracted*

	<i>Rata-rata Varian Diekstrak (AVE)</i>
<i>Social media marketing</i>	0.647
Desain Produk	0.639
<i>Brand Awareness</i>	0.687
Keputusan Pembelian	0.664

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk tiap variabel seperti *Social media marketing*, desain produk, *Brand Awareness*, dan keputusan pembelian semuanya lebih dari 0,50. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa indikator dari masing-masing variabel memperlihatkan validitas yang baik berdasarkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*.

Uji Reliabilitas untuk menilai keandalan indikator memakai *cronbach's alpha* dan *composite variabel* dengan ketentuan, jika nilainya lebih dari 0,70 maka dinyatakan reliabel. Hasil pengujian keandalan dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>cronbach's alpha</i>	<i>composite variabel</i>
<i>Social media marketing</i>	0.878	0.884
Desain Produk	0.875	0.879
<i>Brand Awareness</i>	0.896	0.902
Keputusan Pembeian	0.888	0.888

Hasil nilai *cronbach's alpha* dan *composite variabel* dari variabel *Social media marketing*, desain produk, *Brand Awareness*, dan keputusan pembelian lebih dari 0,70, sehingga indikator dari setiap variabel dinyatakan terpercaya dan efektif sebagai instrumen pengumpul data.

Nilai *R-Square* digunakan untuk menjelaskan besarnya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). [12] Menyatakan bahwa nilai *R-Square* disimpulkan model kuat 0,75, disimpulkan model moderat 0,50 dan model lemah yaitu 0,25. Berikut ini merupakan hasil uji *R-Square*.

Tabel 4. Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Brand Awareness</i>	0.808
Keputusan pembelian	0.726

Pada tabel diatas menunjukkan nilai *R-Square* pada variabel *Brand Awareness* sebesar 0.808 (kategori kuat). kemudian nilai *R-Square* pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.726 (kategori kuat).

*F-Square* digunakan untuk mengukur sejauh mana keterkaitan variabel laten independen dengan variabel laten dependen. Nilai *F-Square* dikategorikan menjadi 3, di mana nilai 0,2 menunjukkan bahwa pengaruh prediktor variabel laten adalah lemah, nilai 0,15 menunjukkan adanya pengaruh sedang dari prediktor variabel laten, dan nilai 0,35 menunjukkan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang besar.

Tabel 5. Hasil Uji *F-Square*

	<i>Social Media Marketing</i>	Desain Produk	<i>Brand Awareness</i>	Keputusan Pembelian
<i>Social Media Marketing</i>			0.193	0.022
Desain Produk			0.466	0.213
<i>Brand Awareness</i>				0.020
Keputusan Pembelian				

Dari tabel 5 diatas diketahui pengaruh *social media marketing* terhadap *Brand Awareness* sebesar 0.193 atau dapat di kategorikan kedalam pengaruh sedang. Besarnya pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.022 atau dapat dikategorikan kedalam pengaruh lemah. Pengaruh desain produk terhadap *Brand Awareness* sebesar 0.466 atau dapat dikategorikan kedalam pengaruh kuat. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0.213 atau dapat dikategorikan kedalam pengaruh sedang. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.020 atau dapat dikategorikan kedalam pengaruh lemah.

Tabel 6. Pengaruh langsung

Variabel	P-Values
<i>Social Media marketing</i> → <i>Brand Awareness</i>	0.004
Desain Produk → <i>Brand Awareness</i>	0.000
<i>Social Media Marketing</i> → Keputusan Pembelian	0.477
Desain Produk → Keputusan Pembelian	0.006
<i>Brand Awareness</i> → Keputusan Pembelian	0.343

Pada tabel 6 diatas menunjukkan *P-Values* pada pengaruh variabel *social media marketing* terhadap *Brand Awareness* lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.004 maka hipotesis tersebut diterima. *P-Values* Pada pengaruh variabel Desain Produk terhadap *Brand Awareness* lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000 maka hipotesis tersebut diterima. *P-Values* Pada pengaruh variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian lebih besar dari 0.05 yaitu 0.477 maka hipotesis tersebut ditolak. *P-Values* Pada pengaruh variabel desain produk terhadap keputusan pembelian lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.006 maka hipotesis tersebut diterima. *P-Values* Pada pengaruh variabel *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian lebih besar dari 0.05 yaitu 0.343 maka hipotesis tersebut ditolak.

Tabel 7. Pengaru tidak langsung

Variabel	P-Values
<i>Social Media marketing</i> → <i>Brand Awareness</i> → Keputusan Pembelian	0.428
Desain Produk → <i>Brand Awareness</i> → Keputusan Pembelian	0.357

Tabel 7 diatas menjelaskan bahwa hipotesis yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *Brand Awareness* di nyatakan ditolak karena memiliki *P-Value* 0.428 atau lebih besar dari 0.05. kemudian hipotesis yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *Brand Awareness* di nyatakan ditolak karena memiliki *P-Value* 0.357 atau lebih besar dari 0.05.

### 3.2. Pembahasan

#### 1. Pengaruh *Social Media Marketing* dan Desain Produk Terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan desain produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hasil penelitian pada *social media marketing* menunjukkan bahwa *P-Values*  $0.004 < 0.05$  dan hasil uji *F-Square* menunjukkan 0,193 yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Sedangkan hasil penelitian pada desain produk menunjukkan *P-Values*  $0.000 < 0.05$  dan hasil uji *F-Square* 0,466, yang masuk dalam klasifikasi pengaruh yang kuat. Aktivitas promosi menggunakan media sosial membantu konsumen untuk lebih mengenal dan mengingat merek, sementara desain produk memberikan dampak yang lebih besar karena penampilan visual dan fitur produk dapat menciptakan identitas merek yang dapat dengan mudah dikenali. Oleh karena itu, perpaduan antara promosi digital yang teratur dan desain yang menarik terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

Hasil survei ini sejalan dengan temuan [13] dan [14] , yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Dan hasil penelitian pada desain produk sejalan dengan temuan [15]dan [16], menunjukkan bahwa Desain Produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

## 2. Pengaruh *Social Media Marketing* dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan menunjukkan bahwa *P-Values* yang mencapai 0,477, yang lebih tinggi dari tingkat signifikansi 0,05 dan hasil uji *F-Square*, yang menunjukkan angka 0,022 dan termasuk dalam kategori pengaruh yang rendah, yang menyatakan adanya *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan sedangkan desain produk menunjukkan *P-Values*  $0.00 < 0.05$  bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian dan hasil dari uji *F-Square* mengindikasikan bahwa pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,213, yang tergolong dalam kategori pengaruh sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Kugle lebih mempertimbangkan aspek fungsional dan estetika produk dibandingkan paparan promosi di media sosial. Dengan kata lain, kualitas desain menjadi faktor utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian.

Hasil survei ini sejalan dengan temuan Mensah dkk (2022) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan juga sejalan dengan temuan [17] dan [18], menunjukkan bahwa Desain Produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.

## 3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitiannya ini menunjukkan nilai *P-Values* sebesar 0,343, yang lebih tinggi dari batas signifikansi 0,05 dan hasil uji *F-Square* menegaskan temuan bahwa, di mana dampak *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian hanya 0,020 dan tergolong dalam kategori pengaruh yang lemah. sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian ditolak. Ini menunjukkan bahwa peran *Brand Awareness* dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian cukup minim jika dibandingkan dengan variabel lainnya dalam penelitian ini.

Hasil survei ini sejalan dengan temuan [19] menunjukkan bahwa *Brand Awareness* tidak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 4. Pengaruh *Social Media Marketing* dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening

*Brand Awareness* tidak mampu memediasi pengaruh *social media marketing* hasil penelitian menunjukkan *P-values*  $0.428 > 0.05$  dan Hasil uji *F-Square* hanya mencapai 0,020 dan tergolong dalam kategori pengaruh yang lemah. Dan desain produk terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Awareness* menunjukkan *P-values*  $0.357 > 0.05$  Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Awareness* tidak mampu memediasi peran Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Baik promosi media sosial maupun desain produk tidak melalui proses perantara *Brand Awareness* dalam memengaruhi pembelian. Konsumen cenderung mengambil keputusan secara langsung berdasarkan daya tarik desain produk, sehingga peran mediasi *Brand Awareness* relatif lemah dalam model penelitian ini.

Hasil survei ini sejalan dengan temuan [20] menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* sebagai variabel Intervening. Dan juga sejalan dengan temuan [21] menunjukkan bahwa Desain Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* sebagai variabel Intervening.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, *Social Media Marketing* dan desain produk terbukti berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* pada *Brand Kugle Semarang*, yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial serta tampilan produk yang khas mampu meningkatkan pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu *brand*. Namun, *Social Media Marketing* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas, harga, dan kebutuhan pribadi sebelum membeli. Sebaliknya, desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam menentukan pilihan. Selain itu, *Brand Awareness* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan juga tidak mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* maupun desain produk. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh aspek fungsional dan daya tarik desain produk dibandingkan aktivitas promosi digital atau tingkat *Brand Awareness*.

## Referensi

1. Ady Nurwana, Ari Arisman, & Kusuma Agdhi Rahwana. (2022). PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen UMKM Syehriel Collection). *JURNAL ILMU MANAJEMEN, EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN*, 2(3), 2809–9427.
2. Alawiyah Pitoyo, A., Marlien, R., & Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang, F. (2023). Factors Affecting Purchase Intention With *Brand Awareness* As Intervening Variables Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Number 6). <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
3. Billy Surya Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 1(3), 54–72. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
4. Eliya Putri Aprilia, & Didit Darmawan. (2025). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik. *MASMAN Master Manajemen*, 3(1), 50–61. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i1.709>
5. Faizatul Fajariah. (2025). Memantik Pengaruh Desain dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EMT KITA*, 9, 1400–1405.
6. Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang 2018.
7. Gst, I, Luna, A., Putri, P., & Piartrini, P. S. (2025). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION KEDAI BERBAGI RUANG DAN KOPI. In *BORJUIS: JOURNAL OF ECONOMY* (Vol. 2).
8. Hamida Zahra, A., & Yuza Sari, A. (2024). The Influence of *Brand Awareness* on Brand Love “Something” In Padang City: Brand Image As A Mediator. *International Journal of Economics and Management Research*, (2), 380–394. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v3i2.262>
9. Henry Casandra Gultom, Renorian Ranandaru, & Ratih Hesty Utami Puspitasari. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS PGRI SEMARANG) PADA TAHUN 2021. In *Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 2, Number 2). <http://jema.unw.ac.id>
10. Hidayati, F. N., Priyono, B., Stia, P., & Jakarta, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. In *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship* (Vol. 6, Number 1).
11. Jumai Latte, & Abd. Manan. (2022). PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAS ANYAMAN PURUN DI KECAMATAN HAUR GADING KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA. *Inovatif*, Vol. 4, No.1, 4.
12. Kredivo. (2023). Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023: Pemulihan Ekonomi dan Tren Belanja Pasca Pandemi. In *Databoks/Katadata*. <https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2023/06/2023-Indonesia-e-Commerce-Behavior-Report.pdf>
13. Kuwatno, & Lukman Zaini Abdullah. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian melalui Keterlibatan Konsumen. *Jurnal Bingkai Ekonomi*, 9. <http://www.itbsemarang.ac.id/sijies/index.php/jbe33>
14. M Aldi Gofarizkia, & Eli Mas'idah. (2025). Analisis Kelayakan Pengembangan Konveksi Pakaian Brand Fesyen “Kugle.” *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2, 254–279.
15. Maulana Hafizh, & Chatarina Yunita Tarigan. (2024). Pengaruh *Brand Awareness* dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen PEDRO Grand Indonesia (4, Tran.). *Journal Of Social Science Research*, 7294–7308.
16. Mensah, J., Oppong, P. K., & Addae, M. (2022). Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Association in Over-the-Counter Market. *Open Journal of Business and Management*, 10(01), 297–313. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101018>
17. Naufal, M., Akbar, A., & Hadi, M. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEL (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2022/2023). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(10).
18. Shaylla Lavanya Putri Sonata, & Budi Astuti. (2023). *Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Niat Beli dan Keterlibatan Perilaku: Faktor Sumber dan Konten Sebagai Peran Mediasi* (Vol. 02, Number 01). <https://journal.uir.ac.id/selma/index>
19. Suryani, N., & Widiati, E. (2023). Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Pembelian melalui Optimasi *Brand Awareness* A B S T R A K A R T I C L E I N F O. *Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v22i2>
20. Wahid Hidayat Al Ahmadi, Muinah Fadhillah, & Bernadetta Diansepti Maharani. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, INSTAGRAMINFLUENCER DAN GREEN PRODUCT TERHADAP PURCHASEDECISION (STUDI KASUS TERHADAP AKUN INSTAGRAMaode.mci8). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3).
21. Yoel David Sampe, & Marie Tahalele. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *JURNAL ADMINISTRASI TERAPAN*, 2.