PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK DI JAKARTA TIMUR

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

INDAH RAHMAWATI

24220101

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

2026

PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Maka, apabila engkau telah selesai dari suatu urusan, tetaplah bekerja keras untuk urusan yang lain.”

(QS. Al-Insyirah: 6–7)

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(QS. Al-Baqarah: 286)

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, kekuatan, kemudahan, serta pertolongan-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. Ayah dan Mamah tercinta, sosok yang menjadi alasan terbesar penulis untuk terus berjuang. Terima kasih atas setiap doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tak pernah berkurang, serta pengorbanan yang mungkin tidak akan pernah mampu penulis balas hingga kapan pun. Setiap langkah dan pencapaian dalam hidup ini adalah buah dari perjuangan dan keikhlasan Ayah dan Mamah. Semoga karya sederhana ini menjadi salah satu kebahagiaan kecil yang dapat penulis persembahkan sebagai wujud rasa syukur dan bakti kepada kalian.
2. Untuk keluarga besar tercinta, terima kasih atas setiap doa yang dipanjatkan, setiap perhatian yang diberikan, dan setiap dukungan yang menguatkan penulis selama menempuh pendidikan. Walaupun tidak semua perjalanan ini mudah, kepercayaan dan kasih sayang kalian selalu menjadi alasan bagi penulis untuk terus melangkah hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Untuk adik-adiku tersayang, terima kasih karena selalu memandang penulis sebagai sosok kakak yang hebat, meskipun penulis menyadari masih memiliki banyak kekurangan. Kepercayaan, rasa bangga, dan semangat yang kalian berikan menjadi salah satu alasan bagi penulis untuk terus belajar, bertumbuh, dan tidak mudah menyerah. Penulis berjanji akan terus berusaha menjadi pribadi yang lebih baik, lebih kuat, dan menjadi kakak yang dapat kalian banggakan, tidak hanya hari ini, tetapi juga di masa yang akan datang.

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

4. Untuk Natasya, Fildzah, Afifah, Nathaya, Tanaya, Ade dan Nurma terima kasih karena telah menjadi bagian yang begitu berarti dalam perjalanan penulis. Terima kasih telah selalu hadir, bukan hanya dalam momen-momen bahagia, tetapi juga ketika penulis merasa lelah, bingung, ragu, dan hampir kehilangan semangat. Terima kasih karena selalu saling membantu, saling menguatkan, dan memberikan dukungan tanpa menghakimi.
5. Ibu Ida Zuniarti, selaku dosen pembimbing, yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, memberikan arahan, ilmu, motivasi, kritik, dan saran yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kepercayaan dan bimbingan yang telah diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya.
6. Seluruh dosen dan staf Universitas Nusa Mandiri, yang telah memberikan ilmu, pengalaman, bimbingan, serta pelayanan terbaik selama penulis menempuh pendidikan. Setiap ilmu yang diberikan menjadi bekal berharga untuk melangkah menuju masa depan.
7. Teman-teman seperjuangan, khususnya Manajemen Pagi 24.8A.06, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan yang penuh cerita ini. Terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, semangat, bantuan, dan dukungan yang diberikan di saat suka maupun duka. Semoga setiap langkah kita setelah ini dipenuhi dengan kesuksesan dan keberkahan.
8. Untuk diri sendiri, terima kasih karena telah memilih untuk bertahan ketika keadaan terasa begitu berat, tetap melangkah ketika rasa lelah dan putus asa datang silih berganti, serta tidak menyerah meskipun berkali-kali ingin berhenti. Perjalanan ini mengajarkan bahwa keberhasilan bukan tentang siapa yang paling cepat mencapai tujuan, melainkan tentang siapa yang terus berjalan meski tertatih. Skripsi ini adalah bukti bahwa setiap luka, air mata, doa, dan perjuangan tidak pernah sia-sia.

Semoga karya sederhana ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih luas untuk terus belajar, berkarya, dan memberikan manfaat bagi sesama. Semoga setiap ilmu yang diperoleh menjadi amal jariyah, setiap usaha bernilai ibadah, dan setiap langkah ke depan senantiasa berada dalam ridha Allah SWT.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Indah Rahmawati
NIM	24220101
Mahasiswa Program Studi	: Manajemen Program Studi
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Fakultas Perguruan Tinggi	: Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: **"Pengaruh *Brand Awareness* dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Nestlé Pure Life (Studi pada Mahasiswa di Jakarta Timur)"** adalah asli (orisinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari **Universitas Nusa Mandiri** dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta Pada tanggal : 27 Juli 2026

Yang menyatakan,



INDAH RAHMAWATI

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Indah Rahmawati
NIM	24220101
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi	: Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak **Universitas Nusa Mandiri,** Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif (*Non – exclusive Royalti – Free Right)* atas karya ilmiah kami yang berjudul: **"Pengaruh *Brand Awareness* dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Nestlé Pure Life (Studi pada Mahasiswa di Jakarta Timur)",** beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif** ini kepada pihak **Universitas Nusa Mandiri** berhak menyimpan, mengalih-media atau *format*-kan, mengelolanya dalam pangkalan data *(database)*, mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut. Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Universitas Nusa Mandiri,** segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta Pada

tanggal : 27 Juli 2026

Yang menyatakan,





INDAH RAHMAWATI

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

SURAT PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	: Indah Rahmawati
NIM	: 24220101
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis
Jenjang	: Strata Satu (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Brand Awareness dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian AMDK di Jakarta Timur

Telah dipertahankan pada periode 2026-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Nusa Mandiri.

Jakarta, 11 Agustus 2026

PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Dosen Pembimbing : Dr. Ida Zuniarti, S.E., M.M.

Ditandatangani Digital:
Ida Zuniarti
2026-08-11 13:46:04

DEWAN PENGUJI

Penguji I : Instianti Elyana, M.M., M. Kom.

Ditandatangani Digital:
Instianti Elyana
2026-08-11 13:41:42

Penguji II : Bryan Givan, S.E., M.M.

Ditandatangani Digital:
Bryan Givan
2026-08-11 14:06:32

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI	**LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI**
	UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

NIM : 24220101
Nama Lengkap : Indah Ramawati
Dosen Pembinbing : Dr. Ida Zuniarti, S.E, M.M
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Brand Awareness* dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian AMDK di Jakarta Timur

No	Tanggal Bimbingan	Pokok Pembahasan	Paraf Dosen Pembimbing
1	2 April 2026	Bimbingan Perdana	
2	27 April 2026	Bimbingan BAB I	
3	11 Mei 2026	Revisi BAB I	
4	1 Juni 2026	Bimbingan BAB II	
5	15 Juni 2026	Revisi BAB II dan Bimbingan BAB III	
6	19 Juni 2026	Revisi BAB III	
7	8 Juli 2026	Bimbingan BAB III dan BAB IV	
8	28 Juli 2026	Bimbingan BAB IV dan BAB V	
9	28 Juli 2026	ACC BAB IV dan BAB V	

Catatan untuk Dosen Pembimbing

- Bimbingan Tugas Akhir
- Dimulai pada tanggal : 2 April 2026
- Diakhiri pada tanggal : 28 Juli 2026
- Jumlah pertemuan bimbingan : 9

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing

Ditandatangani Digital:
Ida Zuniarti
2026-07-28 07:30:32

(Dr. Ida Zuniarti, S.E.,M.M)

SURAT PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Tugas Akhir yang berjudul **"Pengaruh *Brand Awareness* dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian AMDK di Jakarta Timur"** adalah hasil karya tulis asli INDAH RAHMAWATI dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama : Indah Rahmawati

Alamat : Kp. Pulo Jahe Jl. Swadaya IV RT 009/RW 014 Kel. Jatinegara Kec. Cakung, Jakarta Timur

No Telp : 08817496564

E-mail : rahmawatiindah668@gmail.com

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Brand Awareness* dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian AMDK di Jakarta Timur" dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, kesehatan, kekuatan, dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Dwiza Riana, S.Si., M.M., M.M. Kom., IPU., ASEAN.Eng., selaku Rektor Universitas Nusa Mandiri.
3. Ibu Dr. Nita Marlina, M. Kom., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Mandiri.
4. Ibu Dr. Ida Zuniarti, S.E., M.M., M. Kom., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri.
5. Ibu Instianti Elyana, M.M., M. Kom., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusa Mandiri.
6. Ibu Dr. Ida Zuniarti, S.E., M.M., M. Kom., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, motivasi, kritik, dan saran yang sangat bermanfaat selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Mandiri yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan bimbingan selama penulis menempuh pendidikan.
8. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri yang telah memberikan pelayanan dan bantuan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi.

9. Kedua orang tua tercinta, Ayah dan Mama, serta seluruh keluarga yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan, motivasi, dan pengorbanan yang tiada henti kepada penulis.
10. Teman-teman seperjuangan, khususnya mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusa Mandiri, yang telah memberikan semangat, bantuan, serta kebersamaan selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.
11. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, doa, dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih terdapat berbagai kekurangan, baik dari segi isi, penyusunan, maupun penyajian. Hal tersebut tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi referensi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Jakarta, 30 Juli 2026

Penulis



INDAH RAHMAWATI

ABSTRAK

Indah Rahmawati (24220101). Pengaruh *Brand Awareness* dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian AMDK di Jakarta Timur.

Persaingan industri air minum dalam kemasan (AMDK) yang semakin ketat menuntut perusahaan membangun kesadaran merek dan memanfaatkan promosi media sosial, sementara hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian masih belum konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Awareness dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian produk Nestlé Pure Life pada mahasiswa di Jakarta Timur, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden yang ditentukan dengan teknik purposive sampling, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness (t hitung 5,574 > t tabel 1,985, sig. 0,000 < 0,05) dan Promosi Media Sosial (t hitung 5,342 > t tabel 1,985, sig. 0,000 < 0,05) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh positif dan signifikan (F hitung 154,770 > F tabel 3,09, sig. 0,000 < 0,05) dengan nilai R Square sebesar 0,761, yang berarti kedua variabel menjelaskan 76,1% variasi Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Brand Awareness, Promosi Media Sosial, Keputusan Pembelian, Nestlé Pure Life.

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

ABSTRACT

Indah Rahmawati (24220101). The Influence of Brand Awareness and Social Media Promotion on Purchasing Decisions for Bottled Drinking Water (AMDK) in East Jakarta.

The increasingly intense competition in the bottled drinking water (AMDK) industry requires companies to build brand awareness and make use of social media promotion, while previous studies on the effect of both on purchasing decisions remain inconsistent. This study aims to analyze the effect of Brand Awareness and Social Media Promotion on the purchasing decisions for Nestlé Pure Life products among university students in East Jakarta, both partially and simultaneously. The method used is quantitative with an associative approach. Data were collected through a questionnaire distributed to 100 respondents determined by purposive sampling, and were then analyzed using multiple linear regression. The results show that Brand Awareness (t-count 5.574 > t-table 1.985, sig. 0.000 < 0.05) and Social Media Promotion (t-count 5.342 > t-table 1.985, sig. 0.000 < 0.05) each have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, both variables also have a positive and significant effect (F-count 154.770 > F-table 3.09, sig. 0.000 < 0.05), with an R-Square value of 0.761, which means that both variables explain 76.1% of the variation in purchasing decisions.

Keywords: *Brand Awareness, Social Media Promotion, Purchasing Decision, Nestlé Pure Life.*

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.

Aaker, D. A. (2020). *Brand portfolio strategy: creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity*. Free Press.

Annisa Nur Awalia, Tenri S.P Dipoatmodjo, M. Ilham Wardhana Haeruddin, Siti Hasbiah, & Ilma Wulansari Hasdiansa. (2024). Implementasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Kuning Kecamatan Sinjai Barat. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, *3*(1), 81–92. https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v3i1.2704

Anugrah, S. N., Muhammadiyah, U., Achmad, J., Hadfizi, H., Yohanes, J., Wibowo, G., & Jember, U. M. (2023). Pengaruh Promosi Produk Melalui Media Sosial Tiktok Dan *Review* Produk Pada *Marketplace* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unmuh Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, *2*(2), 173–182.

Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022a). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *10*(1). https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278

Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022b). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *10*(1). https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278

Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (B. Nasution, Ed.). PT Inovasi Pratama Internasional.

Cahyani, S. A., Hidayatinnisa', N., & Afandi, Y. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIP CREAM IMPLORA. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *10*(2), 423–428. https://doi.org/10.33795/jab.v10i2.3622

Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetiyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *METODE PENELITIAN PENDEKATAN KUANTITATIF* (T. S. Tambunan, Ed.). CV. MEDIA SAINS INDONESIA. www.penerbit.medsan.co.id

Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinelo, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, *1*(2), 78–82. https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046

Dwi Mega Yanti, Nani Septiana, & Durotun Nasikah. (2026). Dampak Green Marketing Dan Brand Awarenessterhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Mineral Aqua Yang Dimoderasi Oleh Brand Trust. *Jurnal Manajemen*

DIVERSIFIKASI, *6*(2), 345–354. https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v6i2.6336

Fajrin, L., Hayuningtias, K. A., & Semarang, U. S. (2025). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorser*, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Somethinc. *Journal of Economic, Business and Accounting*.

Fatmasari, A. N., & Barusman, M. Y. S. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada TikTokshop (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Bandar Lampung). *ECo-Buss*, *7*(3), 1901–1912. https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2059

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi 10* (10th ed.). Universitas Diponegoro.

Giningroem, D. P., Setyawati, N. W., & Supriyanto. (2022). Peran Harga Dan Penawaran *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian *Go-Food* dengan Menggunakan Pembayaran Digital *Gopay*. *JOURNAL OF MANAGEMENT*.

Gunelius, Susan. (2011). *30-minute social media marketing: step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free* (berilustrasi). McGraw-Hill.

Handayani, R., Amalia, R., & Puspasari, A. (2024a). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minuman Dalam Kemasan (AMDK) AQUA. *Jurnal Simki Economic*, *7*(2), 517–527. https://doi.org/10.29407/jse.v7i2.190

Handayani, R., Amalia, R., & Puspasari, A. (2024b). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minuman Dalam Kemasan (AMDK) AQUA. *Jurnal Simki Economic*, *7*(2), 517–527. https://doi.org/10.29407/jse.v7i2.190

Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian Kuantitatif* (M. Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1480–1486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Pearson.

Krisnandiva, R. A., Nurhayati, P., & Yuliati, L. N. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decision through Brand Image and Brand Trust on Larutan Penyegar Cap Badak. *ASEAN Marketing Journal*, *16*(1). https://doi.org/10.7454/amj.v16i1.1245

Lili. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Promosi di Media Sosial Instagram Terhadap *Purchase Decision* Pada *Bloomsbyhelen* Tanjungpinang. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Pembangunan Tanjungpinang.

Oping, S. B., Mangantar, M., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Online Shop* Gemini.Luxury). In *Jurnal EMBA* (Vol. 10, Number 4).

Permatasari, D. N. C. (2022). Strategi Peningkatan *Brand Awareness* Dan Aktifitas Promosi Dalam *Sport Event* (Studi Kasus: Event Maybank Bali Marathon 2019, Gianyar, Bali). *Jurnal Kepariwisataan*, *21*(1), 1–18. https://doi.org/10.52352/jpar.v21i1.697

Priyatna, E. H., & Kamilah, R. A. (2023). Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Club. *Digital Business Journal*, *2*(1), 48. https://doi.org/10.31000/digibis.v2i1.9322

Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *TEORI PERILAKU KONSUMEN* (A. Jibril, Ed.). PT. Nasya Expanding Management.

Putri, S. H., & Othman, L. (2025). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagaram dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Oleh-Oleh Nadhira Napoleon di Kota Pekanbaru. *ECo-Buss*, *8*(1), 15–25. https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.1475

Richadinata, K. R. P., Aristayuda, A. A. N. B., Widnyani, N. M., & Astitiani, N. L. P. S. (2024). *Manajemen Pemasaran Konsep Kualitas Pelayanan dan Keputusan*. PT MEDIA PUSTAKA INDO.

Salim, S., & Rachman, A. (2026). Pengaruh E-WOM dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku. In *Maret* (Vol. 02, Number 01). https://doi.org/https://doi.org/10.51170/smart.v2i01.399

Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear. *Jurnal Manajemen*, *12*(3), 397. https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.4877

Schiffman, L. G. ., & Wisenblit, Joseph. (2019). *Consumer behavior*. Pearson.

Selly, & Sutrisna. (2022). Pengaruh Suasana Toko, Kesadaran Merek Dan Pembayaran *Digital* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Cara Loe Buat Kopi "Kopi Clbk"). *1*(2).

Septariana, A. A. D. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Yotta di Kota Makassar.

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). ALFABETA.

Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, *16*(1), 9–18. https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583

Tuten, T. L. ., & Solomon, M. R. . (2018). *Social media marketing*. SAGE.

Wahyuningrum, M. S., Febrilia, I., & Fidhyallah, N. F. (2024). Pengaruh Online Consumer Reviews dan Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, *4*(2), 359–373. https://doi.org/10.21009/jbmk.0402.04

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI