

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PRAKETA *COFFEE SHOP* PURWOKERTO**

Skripsi

disusun untuk memenuhi satu di antara syarat memperoleh gelar Sarjana
Pariwisata

oleh

Rizma Ismaya

NIM 1700008



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN INDUSTRI KATERING
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2021

Rizma Ismaya, 2021

***SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND AWARENESS*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PRAKETA *COFFEE SHOP* PURWOKERTO**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND*
AWARENESS SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
PADA PRAKETA *COFFEE SHOP* PURWOKERTO**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh pembimbing

Pembimbing 1



Dr. Mochamad Whilky Rizkvanfi, M.Pd.
NIPT 92020011986052010

Pembimbing 2



Ilham Fajri, M.M.Par.

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Industri Katering



Dr. Dewi Turgarini, M.M.Par
NIP 197003212008122001

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PRAKETA *COFFEE SHOP* PURWOKERTO**

oleh

Rizma Ismaya

1700008

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi satu di antara syarat
memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Fakultas
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Rizma Ismaya

Universitas Pendidikan

Indonesia Juli 2021

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

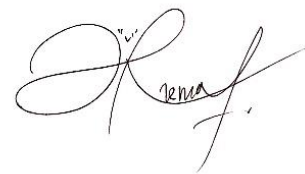
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau
sebagian dengan dicetak ulang, fotokopi atau cara lainnya
tanpa izin peneliti

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel *Intervening* Pada *Praketa Coffee Shop Purwokerto***” ini beserta seluruh isinya dan keasliannya merupakan karya saya sendiri. Saya tidak pernah melakukan peniruan atau pengutipan terhadap penelitian orang lain dan saya melakukan pengutipan sesuai dengan petunjuk keilmuan yang telah ditentukan dengan benar. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung semua risiko atau sanksi yang diberikan dikemudian hari apabila ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan serta adanya klaim dari pihak lain terhadap kebenaran atau keaslian dari karya saya ini.

Bandung, 20 Juli 2021

Yang Membuat Pernyataan



Rizma Ismaya

NIM 1700008

PRAKATA

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah Swt., yang telah memberikan rahmat serta nikmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan tepat waktu. Peneliti sangat memahami jika tanpa adanya bimbingan, bantuan, serta doa dari pihak lain, skripsi ini tidak dapat selesai dengan tepat waktu. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan dalam semua kegiatan dan pengerjaan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Prof. Dr. H. M Solehuddin, M.Pd., M.A selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Dr. Agus Mulyana, M.Hum., selaku Dekan FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
3. Dr. Dewi Turgarini, S.S., MM.Par, selaku ketua Program Studi Manajemen Industri Katering.
4. Kedua orang tua dan kakak penulis yang selalu memberikan dukungan tanpa kenal lelah, selalu mendoakan agar pengerjaan skripsi selalu berjalan dengan lancar, dan selalu memberikan bantuan, baik moral maupun material, serta selalu memberikan kasih sayang dan pengertian sehingga peneliti mempunyai kekuatan untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
5. Dr. Mochamad Whilky Rizkyanfi, M.Pd., selaku dosen pembimbing I yang selalu memberikan bimbingan kurang lebih selama 1 semester kepada peneliti yang dilaksanakan dengan baik, selalu memberikan masukan atau ide, serta memotivasi agar selalu semangat dalam menuntaskan pengerjaan skripsi dari awal hingga selesai dikerjakan.
6. Ilham fajri, M.M.Par., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan kurang lebih selama 1 semester dengan baik, memberikan arahan dan ide dalam pengerjaan skripsi ini, juga memberikan semangat dan memotivasi untuk selalu fokus demi mencapai target dengan baik dan cepat.

7. Yusvirza Khairullah Gandasasmita yang selalu memberikan semangat dan mendorong untuk selalu fokus serta memberikan bantuan dalam setiap pengerjaan skripsi ini.
8. Teman peneliti, yaitu Aulia, Ayu, dan Mutiara yang menemani dan menjadi teman berbagi cerita selama pengerjaan skripsi, serta selalu memberi semangat untuk tetap mengerjakan skripsi dengan baik dan sesuai dengan target.
9. Teman-teman seperjuangan Manajemen Industri Katering Angkatan 2017.
10. Seluruh responden dan narasumber yang telah bersedia mengisi kuesioner dan melakukan wawancara mengenai penelitian ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu dan telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah swt, senantiasa membalas semua kebaikan dan ketulusan yang diberikan kepada penulis.

ABSTRAK

Pelaku bisnis harus mampu berkembang dan berinovasi untuk menentukan strategi yang sesuai. Satu di antaranya dengan menggunakan *social media marketing* untuk membangun *brand awareness* konsumen sehingga proses keputusan pembelian akan terbentuk dengan sendirinya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap pembentukan keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai *variabel intervening* (mediasi) pada Praketa *Coffee Shop* Purwokerto. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan metode penyebaran kuesioner kepada seratus responden atau konsumen Praketa *Coffee Shop* Purwokerto yang disebarakan secara online melalui media sosial Instagram. Teknik analisis data menggunakan regresi analisis jalur (*path analysis*), dan uji *sobel test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand awareness* memediasi secara positif dan signifikan terhadap hubungan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Praketa Coffee Shop Puwokerto must be able to develop and innovate to define the right marketing strategy. One of them is by using social media marketing to build brand awareness consumer, so the purchasing decision process will be built on it's own. The research is to know the impact of social media marketing on the purchasing decisions with brand awareness as an intervening variable at Praketa Coffee Shop Purwokerto. The type of research used is quantitative research with associative descriptive approach. The data collection technique used in this research is primary data, with the method of distributing questionnaires to 100 respondents of Praketa Coffee Shop Purwokerto shared online through Instagram. The data analysis technique used path analysis regression and the Sobel test. The results show that social media marketing has a positive and significant effect on brand awareness, social media marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, and brand awareness mediates positively and significantly on the relationship of social media marketing to purchasing decisions.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchasing Decisions*

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| LEMBAR PENGESAHAN | i |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 11 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 12 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 12 |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA | 14 |
| 2.1 Landasan Teoretis | 12 |
| 2.2 Hubungan Antarvariabel..... | 32 |
| 2.3 Penelitian Terdahulu..... | 34 |
| 2.4 Kerangka Pemikiran | 39 |
| 2.5 Hipotesis | 41 |
| BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN..... | 42 |
| 3.1 Objek dan Subjek Penelitian | 42 |
| 3.2 Jenis Penelitian | 42 |
| 3.3 Operasional Variabel | 44 |
| 3.4 Populasi, Sampling, dan Teknik Sampling | 46 |
| 3.5 Teknik Pengolahan Data..... | 48 |
| 3.5.1 Jenis dan Sumber Data | 48 |
| 3.5.2 Instrumen Penelitian | 49 |
| 3.6 Uji Validitas dan Realiabilitas..... | 49 |
| 3.6.1 Uji Validitas | 49 |
| 3.6.2 Uji Realiabilitas | 51 |
| 3.7 Teknik Analisis Data | 51 |
| 3.7.1 Teknik Analisis Deskriptif..... | 51 |

| | |
|---|-----------|
| 3.7.2 Uji Asumsi Klasik | 53 |
| 3.8 Uji Hipotesis | 55 |
| 3.8.1 Analisis Koefisien Determinasi..... | 55 |
| 3.8.2 Uji Simultan F..... | 55 |
| 3.8.3 Uji Analisis Jalur (Path Analysis)..... | 55 |
| 3.8.3.1 Uji <i>Sobel Test</i> | 56 |
| BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 58 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 58 |
| 4.1.1 Struktur Perusahaan..... | 59 |
| 4.2 Pelaksanaan Penelitian..... | 59 |
| 4.3 Karakteristik Responden | 60 |
| 4.3.1 Pengalaman Responden | 62 |
| 4.4 Hasil Pengujian Analisis Deskriptif | 64 |
| 4.4.1 Tanggapan Responden pada Pengetahuan Social Media Marketing..... | 64 |
| 4.4.2 Tanggapan Responden pada Pengetahuan Brand Awareness..... | 66 |
| 4.4.3 Tanggapan Responden pada Pengetahuan Keputusan Pembelian | 68 |
| 4.5 Uji Instrumen dan Pembahasan Hasil Penelitian..... | 71 |
| 4.5.1 Uji Validitas | 71 |
| 4.5.2 Uji Reliabilitas | 74 |
| 4.5.3 Uji Asumsi Klasik | 75 |
| 4.5.4 Uji Hipotesis | 79 |
| 4.5.4.1 Analisis Koefisien Determinasi..... | 79 |
| 4.5.4.2 Uji Simultan F..... | 80 |
| 4.5.4.3 Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)..... | 82 |
| 4.5.5 Pembahasan Hasil Penelitian | 87 |
| BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN | 93 |
| 5.1 Simpulan..... | 93 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| 5.2 Saran | 95 |
| DAFTAR RUJUKAN | 98 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Konsumen | 8 |
| Tabel 1.2 Prasarvei Penelitian | 9 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 35 |
| Tabel 3.1 Operasional Variabel | 45 |
| Tabel 3.2 Skor Skala Likert | 49 |
| Tabel 3.3 Klasifikasi Penilaian Persentase | 53 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 60 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 60 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 61 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan | 62 |
| Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mendatangi | 62 |
| Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Mendatangi | 63 |
| Tabel 4.7 Tanggapan Responden pada <i>Social Media Marketing</i> | 64 |
| Tabel 4.8 Tanggapan Responden pada <i>Brand Awareness</i> | 66 |
| Tabel 4.9 Tanggapan Responden pada Keputusan Pembelian | 68 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i> | 71 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> | 72 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian | 73 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Realibilitas | 74 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Struktur I | 76 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Struktur II | 76 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Multikoleniaritas Struktur I | 77 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Multikoleniaritas Struktur II | 77 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Heteriskedasitas Struktur I | 78 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji Heteriskedasitas Struktur II | 79 |
| Tabel 4.20 Nilai Koefisien Determinasi Struktur I | 79 |

| | |
|--|-----------|
| Tabel 4.21 Nilai Koefisien Determinasi Struktur II | 80 |
| Tabel 4.22 Hasil Uji Simultan F Struktur I..... | 81 |
| Tabel 4.23 Hasil Uji Simultan F Struktur II | 81 |
| Tabel 4.24 Hasil Uji Analisis Jalur Struktur I..... | 82 |
| Tabel 4.25 Hasil Uji Analisis Jalur Struktur II | 83 |
| Tabel 4.26 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, Dan Pengaruh Total Setiap Variabel | 85 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Grafik Jumlah Restoran | 3 |
| Gambar 1.2 Penggunaan Media Sosial di Indonesia | 4 |
| Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i> | 27 |
| Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran | 40 |
| Gambar 3.1 Garis Kontinum | 53 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi | 59 |
| Gambar 4.2 Garis Kontinum <i>Social Media Marketing</i> | 65 |
| Gambar 4.3 Garis Kontinum <i>Brand Awareness</i> | 67 |
| Gambar 4.4 Garis Kontinum Keputusan Pembelian | 70 |
| Gambar 4.5 Diagram Jalur Struktur I | 83 |
| Gambar 4.6 Diagram Jalur Struktur II | 85 |
| Gambar 4.7 Hasil Analisis Regresi Uji <i>Sobel Test</i> | 87 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1 Surat Penelitian | 104 |
| Lampiran 2 Lembar Bimbingan | 105 |
| Lampiran 3 Lembar Kuesioner..... | 109 |
| Lampiran 4 Tabulasi dan Data Responden..... | 115 |
| Lampiran 5 Tabulasi Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> , Keputusan Pembelian | 120 |
| Lampiran 6 Tabulasi Uji Reliabilitas <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> , Keputusan Pembelian | 124 |
| Lampiran 7 Tabulasi Uji Asumsi Klasik <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> , Keputusan Pembelian..... | 125 |
| Lampiran 8 Tabulasi Analisis Jalur <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> , Keputusan Pembelian..... | 128 |
| Lampiran 9 Daftar Curriculum Vitae | 129 |

DAFTAR RUJUKAN

- Adhawiyah, Y. R., Anshori, M. I., & AS, F. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 267. <https://doi.org/10.35448/jte.v14i2.6530>
- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, 5(1), 69–78.
- Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. (2013). *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Desai, D. M. V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, Conference Issue, 196–200. www.ijtsrd.com
- Durachim, E. D., & Hamzah, F. (2017). Restoran Bisnis Berbasis Standar Kompetensi. *Jurnal Pariwisata*, 4(1), 10–21.
- Duwi, P. (2014). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Cv Andi Offset.
- Fatimah, S., Rosliana, L., & Sulistiani, N. W. (2013). Pengaruh Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Coffeeshop Di Samarinda. *Ejurnal.Untag-Smd.Ac.Id*, 1(1), 1–8.
- Febriyan, F., & Supriono. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional (Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), 74–79.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.

<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>

- Gandha G, A., & Suharyono, S. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Faktor Psikologis Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa pengguna Layanan Instant Messenger LINE Angkatan 2012-2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 51(1), 58–64.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivriate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Hamni Fadlilah Nasution, M. P. (2016). Instrumen Penelitian Dan Urgensinya Dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ekonomi*, 59–75.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–18.
- Hermawati, S., & Milawaty, Y. (2016). Potensi Industri Pariwisata Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 21(3), 96961. <https://doi.org/10.35760/eb>.
- Hidayatullah, G. F. F., & Zahara, Z. (2020). Peran Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Orange Puncak Pandanjese. *Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 6(1), 70–78.
- Hsu, Y., & Hsu, Y. (2015). The Influence of Brand Awareness and Experiential Quality : Taking Manufacturer Brands and Private. *International Journal of Business and Commerce*, 4(06), 84–98.
- Indrawatii. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi*. PT Refika Aditama.
- Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention. *Cakrawala*, 18(2),

235–242. doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>

Made Wahyu Krisna Upadana, & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Made Wahyu Krisna Upadana 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesian Abstrak Pendahuluan Manusia adalah makhluk sosial dimana setiap. *Manajemen, E-Jurnal*, 9(5), 1921–1941.

Marcelina, S. D., Febryano, I. G., Setiawan, A., & Yuwono, S. B. (2018). Persepsi Wisatawan Terhadap Fasilitas Wisata Di Pusat Latihan Gajah Taman Nasional Way Kambas. *Jurnal Belantara*, 1(2), 45–53. <https://doi.org/10.29303/jbl.v1i2.60>

Mill, R. C. (2010). *T ourism the Internation al Business Tourism*.

Nadya, N. (2016). Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(2), 133–144. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i2.17>

Nasution, L., Anom, S., & Karim, A. (2020). Pengaruh Program Sapta Pesona Dan Fasilitas Terhadap tingkat Kunjungan Objek Wisata T-Gardendi Kecamatan Deli Tua Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Darma Agung*, 28(2), 211. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v28i2.627>

Neti. (2011). Social Media and It's Role in Marketing. . . *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2).

Novila Mileva, D. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 446–452.

Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>

- Poturak, M., & Softić, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Prasetya, D. D. (2015). Aplikasi Virtual Tour Berbasis Web Sebagai Media Promosi Pariwisata. *Seminar On Electrical, Informaticsm, And Its Education*.
- Puspa Tary Ayu, I. (2019). Ngaben sebagai Daya Tarik Pariwisata. *Jurnal Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 4(1), 37–45.
- Puspoyo, A. C., Setiawan, A. P., & Wondo, D. (2015). Perancangan Interior Kafe Dan Resto The Historic Of Blitar. *Jurnal Intra*, 3(2), 80–91.
- Raharjo, S. T., & Samuel, H. (2010). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi pada Lazada*. 1–6.
- Rosita, D., Rosita, D., Sudono, A., & No, J. S. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian di Rumah Makan Daun Pisang Bandung*. 3, 1–5.
- Shahid, Z., Hussain, T., & AZafar, D. F. (2017). The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Inten. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33.
- Siali, F., Jiayi, P., Shakur, M. M. A., & Ya'Kob, S. A. (2016). Relationship Between Brand Equity & Comsumer Purchase Decision : A Case Of An

- International Brand of Footwear. *International Journal of Service Management and Sustainability*, 1(1), 58–75.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran* (Cetakan Pe). CV Pustaka Abadi.
- Sudaryono. (2019). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method* (2nd ed.). Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni. (2015). *Metodologi penelitian bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Pers.
- Sutariningsih, N. M. A., & K, I. G. N. J. A. W. (2021). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 10(2), 145–164.
- Tarjo. (2019). *Metode Penelitian Sistem 3X Baca*. CV Budi Utama.
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). *The Effect Of Social Media To The Brand Awareness Of A Product Of*. 10(1), 9–14.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Wiratna, V. S. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. PT Pustaka Baru Pers.
- Yapa, U. A. S. (2017). The Impact of Social Media on Brand Awareness (With Special Reference to Facebook Use in Fast Moving Consumer Goods in Sri Lanka). *International Journal of Engineering and Management Research*, 7(5), 262–272. www.ijemr.net

- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>
- Zahid, M. A. A. dan Z. (2014). Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. *Asian Journal Of Management Research*, 4(3), 533–549.
- Zahrulianingdyah, A. (2018). Kuliner Sebagai Pendukung Industri Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal. *Teknobuga*, 6(1), 1–9. <https://doi.org/10.1529/jtbb.v6i1.16667>