



Annisa Nur Hanifah¹
 Jamaludin Khalid²

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, KESADARAN MEREK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CALDERA ADVENTURE

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan social media marketing, kesadaran merek, dan word of mouth dengan keputusan pembelian. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang didapatkan melalui metode random sampling, dengan fokus populasi orang yang mengetahui Caldera Adventure. Sampel penelitian diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, social media marketing dan kesadaran merek menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa social media marketing, kesadaran merek, dan word of mouth secara bersamaan dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Brand Awareness, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the relationship between social media marketing, brand awareness, and word of mouth with purchasing decisions. This study involved 100 respondents obtained through a random sampling method, focusing on the population of people who know Caldera Adventure. The research samples were processed using IBM SPSS 25 software. The results showed that word of mouth had an insignificant impact on purchasing decisions. On the other hand, social media marketing and brand awareness show a positive influence on purchasing decisions. Therefore, it can be concluded that social media marketing, brand awareness, and word of mouth can simultaneously influence purchasing decisions.

Keyword: Social Media Marketing, Brand Awareness, Word Of Mouth, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Industri wisata petualangan telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa waktu terakhir. Data dari Next Move Strategy Consulting menunjukkan bahwa pangsa pasar wisata petualangan secara global terus meningkat, dan diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2030. Rafting atau arung jeram merupakan salah satu jenis wisata petualangan yang sedang diminati wisatawan. Pada tahun 80-an, wisata arung jeram pertama kali dikembangkan melalui ekspedisi Sungai Alas oleh tim Sobek Expedition. Sejak era itulah, secara komersil arung jeram dikembangkan oleh Sobek Expedition di beberapa sungai di Indonesia, diantaranya di Sungai Citarik, Kabupaten Sukabumi.

Sungai Citarik merupakan destinasi wisata arung jeram yang dikenal dengan jeram-jeramnya yang unik dan bebatuan yang tersebar di sepanjang aliran sungai. Karakteristik ini membuat kegiatan arung jeram di Sungai Citarik lebih menantang dan memacu adrenalin. Dengan tingginya potensi wisata di Sungai Citarik, banyak bermunculan operator arung jeram untuk mendukung kegiatan wisata arung jeram di Sungai Citarik. Caldera Adventure menjadi salah satu operator arung jeram yang berlokasi di Sungai Citarik. Operator arung jeram ini sudah beroperasi sejak tahun 2011. Di tengah tingginya minat wisatawan terhadap aktivitas arung jeram, Caldera Adventure juga mengalami peningkatan jumlah kunjungan.

^{1,2}Manajemen Usaha Wisata, Universitas Asa Indonesia
 email: annisanhanif@gmail.com¹, jamaludinkhalid@stein.ac.id²

Terdapat banyak faktor yang memengaruhi peningkatan jumlah kunjungan wisata arung jeram. Wisatawan akan melalui berbagai proses secara bertahap, mulai dari menyadari kebutuhan, mencari informasi, hingga memilih dan memutuskan destinasi wisata yang akan dikunjungi. Beberapa faktor yang mampu memengaruhi keputusan wisatawan terhadap penggunaan aktivitas wisata arung jeram ialah social media marketing, kesadaran merek, dan word of mouth.

Di era globalisasi ini, pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan khususnya pada wisata arung jeram tidak terlepas dari pengaruh media sosial. Pemasaran media sosial adalah proses di mana suatu produk mempromosikan dirinya melalui platform-platform jaringan sosial untuk mencapai sebanyak mungkin orang (Weinberg, 2011). Metode ini terbukti efektif dalam menjangkau konsumen secara lebih efisien daripada metode promosi tradisional. Melalui pemasaran media sosial, minat pelanggan dapat diarahkan untuk datang dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Saat ini social media sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak orang yang mengandalkan social media untuk mencari referensi dan rekomendasi dari orang lain, bertanya atau menjawab pertanyaan, dan berbagi pengalaman.

Selain social media marketing, kesadaran merek juga berperan dalam keputusan pembelian. Kesadaran merek merupakan tingkatan seberapa kuat kesadaran seseorang untuk mengenali suatu merek dalam kategori produk tertentu (Hasan, 2009). Tingkat kesadaran merek yang tinggi membuat merek tersebut lebih terlihat oleh konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan mempertimbangkan merek tersebut ketika melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2008).

Faktor lain yang dapat berdampak pada keputusan pembelian seseorang adalah Word of mouth. Word of mouth mengacu pada pertukaran informasi dan opini tentang suatu produk atau layanan antar individu, baik melalui percakapan, ulasan tertulis, atau platform online (Kotler & Keller, 2008). Word of mouth mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan suatu produk karena metode ini dapat menyebar luas secara cepat dan mudah dipercaya oleh calon konsumen.

Studi ini dilaksanakan guna mengetahui bagaimana pengaruh social media marketing, kesadaran merek, dan word of mouth atas keputusan pembelian di Caldera Adventure.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode random sampling untuk menyebarkan kuesioner. Kuesioner dibagikan secara acak kepada populasi penelitian pengikut media sosial dan pengunjung Caldera Adventure. Secara keseluruhan, 100 orang mengisi survei antara bulan Maret - April 2024.

Menurut (Sugiyono, 2019), faktor apa pun yang mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dianggap sebagai variabel bebas. Sasaran penelitian yang mewakili variabel independen adalah pemasaran media sosial (variabel X1), kesadaran merek (variabel X2), dan word of Mouth (variabel X3). Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (variabel Y).

Saat mengumpulkan data untuk setiap variabel, digunakan skala Likert dari 1 5 (sangat tidak setuju - sangat setuju). Untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini, SPSS digunakan untuk analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Peneliti dapat melihat bahwa mereka telah memilih berbagai jenis responden berdasarkan atribut responden. Jenis kelamin, usia, profesi, dan tingkat pendidikan merupakan beberapa atribut responden yang ditanyakan dalam survei ini. Tabel 1 menampilkan persentase dan frekuensi karakteristik responden.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		

Laki-laki	40	40%
Perempuan	60	60%
Usia		
17-25 Tahun	35	35%
26-35 Tahun	38	38%
36-45 Tahun	24	24%
46-55 Tahun	3	3%
Pendidikan Terakhir		
SD/SMP	1	1%
SMA/SMK/Sederajat	39	39%
D1/D2/D3	15	15%
S1/D4	43	43%
S2/S3	2	2%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	29	29%
Pegawai Swasta	36	36%
PNS	21	21%
TNI/POLRI	5	5%
Wiraswasta	9	9%
TOTAL	100	100

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, mayoritas responden yakni perempuan 60 responden. Karakteristik usia responden didominasi oleh usia 26-35 tahun dengan jumlah sebanyak 38 responden. Karakteristik pendidikan terakhir responden didominasi oleh responden lulusan S1/D4 dengan jumlah sebanyak 43 responden. Pekerjaan responden didominasi pegawai swasta dengan jumlah sebanyak 36 responden.

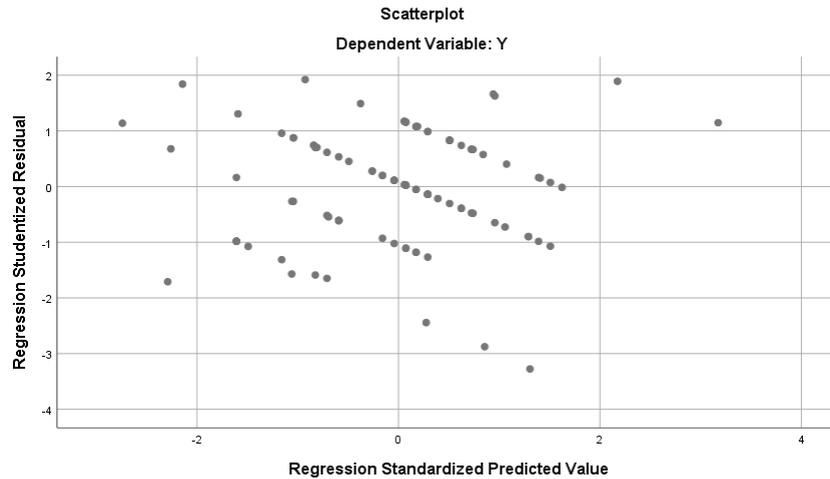
Uji Asumsi Klasik

Untuk memenuhi persyaratan statistik, seseorang harus menggunakan metode analisis regresi berganda berbasis OLS untuk mengevaluasi hipotesis klasik. Dengan menggunakan uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas, penelitian ini menguji asumsi klasik.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.87873434
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.050
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.197 ^c

Dalam penelitian ini, uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk memeriksa kenormalan. Berdasarkan tabel temuan uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi Asymp.Sig (two-tailed) 0,197 > 0,05. Karena data berdistribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi atau persyaratan normalitas model regresi terpenuhi.



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sebaran titik di atas dan di bawah nilai sumbu y 0 dapat diamati pada gambar temuan uji heteroskedastisitas di atas. Tidak ada pola nyata yang muncul dari data yang tersebar. Tidak adanya heteroskedastisitas ditunjukkan dengan hal ini.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Social Media Marketing	0.813	1.230
	Kesadaran Merek	0.817	1.223
	Word of Mouth	0.677	1.477

Multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai VIF dan tolerance. Suatu data dapat dikatakan tidak ada indikasi multikolinieritas apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0.1. Semua nilai VIF berada <10, yaitu 1.230 (X₁), 1.223 (X₂), dan 1.477 (X₃). Nilai tolerance > 0.1, dengan nilai 0.813 (X₁), 0.817 (X₂), 0.677 (X₃).

Tabel 4 Hasil Uji Linieritas

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X ₁	Linearity	15.660	1	15.660	14.730	0.000
Y * X ₂	Linearity	29.374	1	29.374	31.676	0.000
Y * X ₃	Linearity	23.996	1	23.996	27.561	0.000

Hubungan linier antar variabel dapat dikatakan signifikan dalam data bila nilai signifikansinya < 0,005. Data ini menunjukkan bahwa uji linieritas Y terhadap X₁ menghasilkan temuan sebagai berikut.

Uji Regresi Linear Berganda

Salah satu cara untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Di bawah ini adalah tabel yang menampilkan hasil uji regresi berganda yang dilakukan pada penelitian ini.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	7.760	2.122	

Social Media Marketing	.222	.079	.252
Kesadaran Merek	.300	.068	.399
Word of Mouth	.145	.082	.174

Persamaan model regresi yang diperoleh adalah keputusan pembelian = 7.760 + 0.222 (social media marketing) + 0.300 (kesadaran merek) + 0.145 (word of mouth) + error.

Uji F

Uji F untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh simultan pada keputusan pembelian. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji F Anova^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.065	3	14.688	18.446	0.000
	Residual	76.445	96	.796		
	Total	120.510	99			

Pada penelitian ini nilai signifikan 0,000 ditunjukkan oleh uji F. Variabel independen dapat disimpulkan berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan jika nilai signifikansi uji F < 0,005. H4 diterima karena hal ini menunjukkan bahwa informasi WOM, social media marketing, dan kesadaran merek berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

Uji T

Untuk melihat apakah masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, peneliti menggunakan uji t. Gambar 3 menampilkan temuan uji t yang diperoleh dari penelitian ini.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,760	2,122		3,657	,000					
	X1	,222	,079	,252	2,799	,006	,360	,275	,228	,813	1,230
	X2	,300	,068	,399	4,443	,000	,494	,413	,361	,817	1,223
	X3	,145	,082	,174	1,758	,082	,446	,177	,143	,677	1,477

a. Dependent Variable: Y

Gambar 2 Hasil Uji t

Gambar di atas menunjukkan hasil uji hipotesis yang mendukung penerimaan H2. Dengan kata lain, pemasaran media sosial berdampak pada keputusan pembelian akhir konsumen. Temuan uji-t menunjukkan hal ini karena variabel x1 signifikan secara statistik (p = 0,06). Pemasaran media sosial dapat dikatakan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena nilai < 0,05. Konsisten dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menemukan bahwa pemasaran media sosial secara simultan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli (Narottama & Moniaga, 2022).

Variabel kesadaran merek juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil uji t. Seperti terlihat pada Gambar 3, nilai signifikansi x2 0,000 < 0,05. H3 diterima karena kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian di Caldera Adventure. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang sama yaitu kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian (Oktavia et al., 2023).

Uji t untuk variabel x3 menunjukkan hasil yang berbeda dibandingkan variabel lainnya. Nilai signifikansi variabel WOM 0,082, namun batas nilai signifikansinya 0,05. Karena nilai signifikansi x3 berada di atas nilai batas, berarti WOM tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan H3 tidak diterima. Pernyataan ini selaras dengan hasil temuan peneliti sebelumnya (Larasati & Chasanah, 2022).

Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, ahli statistik menggunakan alat seperti koefisien determinasi dan analisis korelasi. Tabel berikut menampilkan koefisien determinasi dan hasil analisis korelasinya.

Tabel 7 Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.346	.89236

Terdapat koefisien korelasi (r) 0,605 sesuai data pada tabel. Apabila nilai koefisien korelasi mendekati 1 berarti variabel independen dan dependen berkorelasi positif. Nilai koefisien determinasi (R²) 0,366 (atau interval kepercayaan 36,6%) menunjukkan kesesuaian dengan temuan tersebut. Dengan angka tersebut terlihat bahwa pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan WOM berdampak pada 36,6% variabel yang terkait dengan keputusan pembelian.

Diskusi

Untuk lebih memahami peran social media marketing, kesadaran merek, dan WOM dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Caldera Adventure, maka penelitian ini dilakukan. Penelitian ini berhasil mencapai tujuannya dan menghasilkan banyak poin diskusi.

Sebagai permulaan, dapat dikatakan bahwa iklan media sosial mempunyai pengaruh terhadap pembelian akhir pelanggan Caldera Adventure. Gunelius mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai pendekatan periklanan yang memanfaatkan jaringan sosial online untuk meningkatkan pengenalan merek, keterlibatan pelanggan, dan tindakan konsumen. Menurut (Narottama & Moniaga, 2022), saat ini media sosial digunakan untuk mengakses informasi sekaligus menjadi preferensi utama ketika memilih destinasi yang akan dikunjungi. Media sosial Caldera Adventure secara aktif membagikan beragam konten hampir setiap hari. Baik itu konten edukatif, konten yang menghibur, juga konten-konten penjualan produk mereka. Konten yang dibagikan melalui media sosial Caldera Adventure berhasil memberikan informasi kepada konsumen, membuat merek dapat dikenal secara lebih luas, menarik konsumen, hingga memengaruhi keputusan pembelian. Studi ini sejalan dengan hasil beberapa peneliti terdahulu, ada dampak social media marketing pada keputusan pembelian (Dewi et al., 2021; Narottama & Moniaga, 2022). Hal yang sama ditunjukkan oleh hasil penelitian (Agyapong & Yuan, 2022), media sosial secara positif memengaruhi pelajar asing di Tiongkok saat pengambilan keputusan destinasi wisata yang akan dikunjungi.

Kedua, di Caldera Adventure, mengetahui merek akan memberikan perbedaan dalam melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian lain sebelumnya yang menunjukkan dampak variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian akhir konsumen (Krisnawati, 2016; Oktavia et al., 2023; Sari et al., 2021). Menurut (Oktavia et al., 2023) suatu destinasi perlu memiliki kesadaran merek untuk meningkatkan penjualan. Kesadaran merek mampu menambahkan nilai di mata konsumen. Merek-merek populer memberikan rasa aman dan terjamin kepada pembeli ketika mereka membeli produknya. Meningkatkan pengenalan merek hingga menjadi kebiasaan adalah tujuan akhir dari setiap promosi pemasaran. Hasil ini memiliki keterkaitan dengan kegiatan pemasaran media sosial yang juga memengaruhi keputusan pembelian di Caldera Adventure. Sebagaimana pengertian social media marketing dari Gunelius (2011), pemasaran media sosial dilakukan untuk membangun kesadaran merek. Ketika kegiatan pemasaran melalui media sosial berjalan dengan baik, maka secara tidak langsung kesadaran konsumen terhadap merek juga akan ikut meningkat. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian (Schivinski & Dabrowski, 2015) yang mengungkapkan bahwa semakin intens promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka akan membantu peningkatan kesadaran merek suatu produk.

Ketiga, menggunakan informasi dari mulut ke mulut sebagai variabel untuk menjelaskan perilaku konsumen tidak memberikan hasil yang jelas. Penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang telah dilakukan sebelumnya (Cahyani et al., 2022; Larasati & Chasanah, 2022).

Meskipun penelitian lain menunjukkan bahwa informasi dari mulut ke mulut memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, penelitian ini menemukan fakta sebaliknya (Joesyiana, 2020; Putri Aysah & Khalid, 2024). WOM tidak mempengaruhi belanja konsumen, menurut penelitian. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan tidak saling memberikan informasi yang akurat (Cahyani et al., 2022). Selain itu, indikator subjek dari mulut ke mulut mencakup penawaran merek, seperti barang baru, pelayanan yang baik, penjualan, atau penawaran menarik. Ketika pemasaran dari mulut ke mulut gagal, hal ini mungkin disebabkan oleh sejumlah masalah, termasuk penjualan dan promosi yang tidak menarik, tidak adanya produk baru yang inovatif, atau layanan pelanggan yang di bawah standar.

Keempat, terlihat bahwa social media marketing, kesadaran merek, dan WOM secara bersamaan ada dampak simultan pada keputusan pembelian di Caldera Adventure. Hal ini memberikan arti bahwa keputusan pembelian konsumen akan didapat ketika faktor penunjang tiap-tiap variabel diperhatikan saat merancang strategi perusahaan.

SIMPULAN

Gabungan social media marketing, kesadaran merek, dan WOM dapat mendorong keputusan pembelian. Akun media sosial Caldera Adventure yang aktif, informatif, dan menarik menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, tingkat pengenalan merek yang tinggi merupakan komponen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Caldera Adventure.

Berdasarkan temuan ini, tim manajemen di Caldera Adventure mungkin menerapkan teknik berikut untuk meningkatkan kualitas keputusan pembelian mereka:

1. Meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanan yang ada di Caldera Adventure
2. Melakukan inovasi produk yang ditawarkan untuk menarik minat pengunjung
3. Menjaga dan meningkatkan kualitas konten yang dibuat di media sosial
4. Melakukan promosi melalui berbagai media

Penelitian ini hanya memberikan gambaran umum tentang pengaruh social media marketing, kesadaran merek, dan WOM pada keputusan pembelian di Caldera Adventure. Studi tambahan diperlukan untuk mengidentifikasi peran pasti dari kesan merek, persepsi harga, dan kualitas produk dalam keputusan pembelian akhir konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyapong, E., & Yuan, J. (2022). Social Media Impact on Tourism Destination Decision: Evidence from International Students in China. *Open Journal of Applied Sciences*, 12(12), 2055–2080. <https://doi.org/10.4236/ojapps.2022.1212143>
- As'ad, A.-R. H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 335.
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi E-Word of Mouth pada Givanda Store Denpasar. *Values*, 2(3), 758–771. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2974753>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fausser, S. G., Wiedenhofer, J., & Lorenz, M. (2011). Touchpoint social web: An explorative study about using the social web for influencing high involvement purchase decisions. *Problems and Perspectives in Management*, 9(1), 39–45.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill.
- Hasan, A. (2009). *Edisi Baru Marketing*. Media Pressindo.
- Joesyiana, K. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam

- Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-1). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i1.30>
- Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas , Word of Mouth , dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 51–60.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, January 2022, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Oktavia, W., Riana, N., & Hidayat, E. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian di Grafika Cikole Lembang. *Manajemen Dan Pariwisata*, 2(1), 25–38. <https://doi.org/10.32659/jmp.v2i1.252>
- Putri Aysah, A., & Khalid, J. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Grandhika. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(4).
- Sari, S., Jurusan Admiistrasi Niaga, D., Negeri Ujung Pandang, P., & Jurusan Admiistrasi Niaga, M. (2021). ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP BUYING DECISION MOBIL TOYOTA CALYA DI MAKASSAR. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1). www.wartakita.id
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Praeger Publishers.
- Wardana, W. (2018). *Strategi Pemasaran*. Deepublish.
- Weinberg, T. (2011). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 25(3). <https://doi.org/10.1108/dlo.2011.08125cae.002>