

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi pada Reels Instagram @Pinkflashcosmetics)**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai  
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

**Naila Erliyan (202010160311539)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2024**

**SKRIPSI**

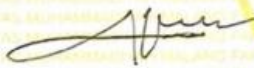
**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND AWARENESS  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**  
(Studi pada Reels Instagram @Pinkflashcosmetics)

Oleh :

**Naila Erliyan**  
202010160311539

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 19 Juli 2024

Pembimbing I,



**Drs. Noor Azis, M.M.**

Pembimbing II,



**Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



**Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.**

Ketua Program Studi,



**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND AWARENESS  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi pada Reels Instagram @Pinkflashcosmetics)**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Naila Erliyan  
NIM : 202010160311539  
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 19 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:


Pembimbing I : Drs. Noor Azis, M.M.  
Pembimbing II : Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.  
Penguji I : Dr. Dra. Ratih Juliati, M.Si.  
Penguji II : Ratya Shafira Arifiani, S.AB., M.M.

1.   
2.   
3.   
4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

  
Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Program Studi,

  
Dr. Nurul Asfiah, M.M.

## PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Naila Erliyan

NIM : 202010160311539

Program Studi : Manajemen

Email : sayanaila234@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Malang, 7 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



Naila Erliyan

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**  
(Studi pada Reels Instagram @Pinkflashcosmetics)

**Naila Erliyan<sup>1</sup>, Noor Azis<sup>2</sup>, Ardik Praharjo<sup>3</sup>**  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Malang  
Jalan Raya Tlogomas No. 246 Malang, Jawa Timur  
Email: [sayanaila234@gmail.com](mailto:sayanaila234@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada Reels Instagram Pinkflash dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan populasi yang digunakan yaitu *followers* Instagram Pinkflash yang sebelumnya pernah membeli produk Pinkflash. Adapun jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sejumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yakni dengan menggunakan kuisioner *online*. Metode analisis data yang digunakan yaitu rentang skala dan *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* SmartPLS 4.0. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, *online customer review* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand awareness*, *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *social media marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand awareness*, *social media marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *online customer review* melalui *brand awareness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *social media marketing* melalui *brand awareness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *social media marketing, online customer review, keputusan pembelian, brand awareness*

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND ONLINE  
CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE DECISIONS WITH BRAND  
AWARENESS AS A MEDIATION VARIABLE  
(Study on Instagram Reels @Pinkflashcosmetics)***

**Naila Erliyan<sup>1</sup>, Noor Azis<sup>2</sup>, Ardik Praharjo<sup>3</sup>**  
Management Study Program, Faculty of Economics and Business  
Muhammadiyah University of Malang  
Tlogomas Road No. 246 Malang, East Java  
Email: sayanaila234@gmail.com

**ABSTRACT**

*This research aims to determine and analyze the influence social media marketing and online customer review to purchase results on Reels Instagram Pinkflash with brand awareness as a mediating variable. This type of research is quantitative research with the population used, namely followers Pinkflash Instagram who have previously purchased Pinkflash products. The number of samples used in this research was 100 respondents using techniques purposive sampling. The data collection technique in this research is by using a questionnaire online. The data analysis method used is a range of scales and Structural Equation Model (SEM) with software SmartPLS 4.0. Based on the results of research and analysis, it can be concluded that brand awareness has a significant positive influence on purchasing decisions, online customer review has a significant positive influence on brand awareness, online customer review does not have a significant effect on purchasing decisions, social media marketing has a significant positive effect on brand awareness, social media marketing has a significant positive effect on purchasing decisions, online customer review through brand awareness has a significant positive effect on purchasing decisions, social media marketing through brand awareness has a significant positive effect on purchasing decisions.*

***Keywords: social media marketing, online customer review, purchase decision, brand awareness***

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim*

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Puji syukur yang teramat mendalam saya ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Segala, atas percikan kasih, hidayah, rahmat dan taufiq-Nya, sehingga Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Reels Instagram @Pinkflashcosmetics)”**, dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan.

Teriring do'a dan sholawat, senantiasa melimpah ke haribaan Muhammad S.A.W., Rasul akhir zaman, penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Semoga tumpahan doa sholawat menetes kepada segenao keluarga dan sahabatnya, para syuhada', para mushonnifin, para ulama', dan seluruh umatnya, yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya

Selama proses penyusunan Skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti. Sebagai ucapan syukur, dalam kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada;

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Dr. Idah Zuhroh, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Bapak Noor Azis, Drs. M.M dan Bapak Ardik Praharjo, S.AB., M.AB. yang telah bersedia meluangkan waktu yang cukup panjang untuk membimbing, mengoreksi, memberikan arahan serta saran dan masukan yang sangat bermanfaat guna penyusunan skripsi ini.

5. Bapak/Ibu dosen program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalamannya
6. Kepada kedua orang tua peneliti Bapak Sumari dan Ibu Endang Sriani tercinta yang telah memberikan semangat dan mendoakan peneliti serta selalu memberikan dukungan baik secara moral maupun materil yang sangat bermanfaat untuk peneliti selama perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi berlangsung hingga akhir.
7. Kepada kakak peneliti Ulfa Erlan dan Mahendra Gustriawan yang telah memberikan semangat dan dukungannya, serta keponakan peneliti Aruna Zea Mahendra dan Kai Djuang Sabumi Mahendra yang telah menghibur saya dengan kelucuannya.
8. Saudara peneliti Felda Naufal, Hellena Istrada, Firda Adila Dwi Afifi, Filza Faradilla Anisa yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti.
9. Teman-teman dekat selama di bangku perkuliahan, yaitu Aprisa Saputri Ryani Wenur, Allia Hidayatus Saniyah, Laila Nurul Izza Rosyadi, Jihan Prashanti, Melita Aulia Anggraini Yolendra, Yuni Eka Nurfadila, dan Kirana Ovelina atas kenangan, cerita dan kerjasama selama masa kuliah semoga kita mendapatkan hasil yang terbaik.
10. Responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian dan semua pihak yang tidak disebutkan satu persatu.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Utamanya Allah SWT, Tuhan peneliti yang telah memberikan peneliti ilmu, kesabaran, kekuatan hati, dan atas izinNya lah sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Dan juga terima kasih karena sudah mampu mengendalikan mood dan emosi, yang memutuskan penulis untuk tidak pernah menyerah, seberat apapun proses penyusunan skripsi ini.



Hanya ungkapan terima kasih dan doa tulus yang dapat peneliti persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada peneliti, tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Aamiin Yaa Robbal Aallamiin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, peneliti persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkan, semoga bermanfaat dan bernilai ibadah. Kritik dan saran dari semua pihak sangat peneliti harapkan untuk penyempurnaan karya tulis peneliti selanjutnya. Sekian dan terimakasih. Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Malang, 04 Juli 2024

Naila Erliyan



## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
<b>BAB I</b>	
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	16
C. Tujuan Penelitian .....	16
D. Manfaat Penelitian.....	17
<b>BAB II</b>	
LANDASAN TEORI.....	19
A. Penelitian Terdahulu .....	19
B. Landasan Teori.....	27
C. Kerangka Pikir .....	43
D. Hipotesis Penelitian.....	44
<b>BAB III</b>	
METODE PENELITIAN .....	50
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	50
B. Jenis Penelitian .....	50
C. Populasi dan Sampel .....	50
D. Pengembangan Instrumen Penelitian.....	53
E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	56
F. Teknik Pengumpulan Data .....	57
G. Teknik Analisis Data.....	58
H. Uji Hipotesis .....	63
<b>BAB IV</b>	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	65
A. Karakteristik Responden .....	65
B. Hasil Analisis Data.....	67

**BAB V**  
**PENUTUP.....97**  
**LAMPIRAN.....111**

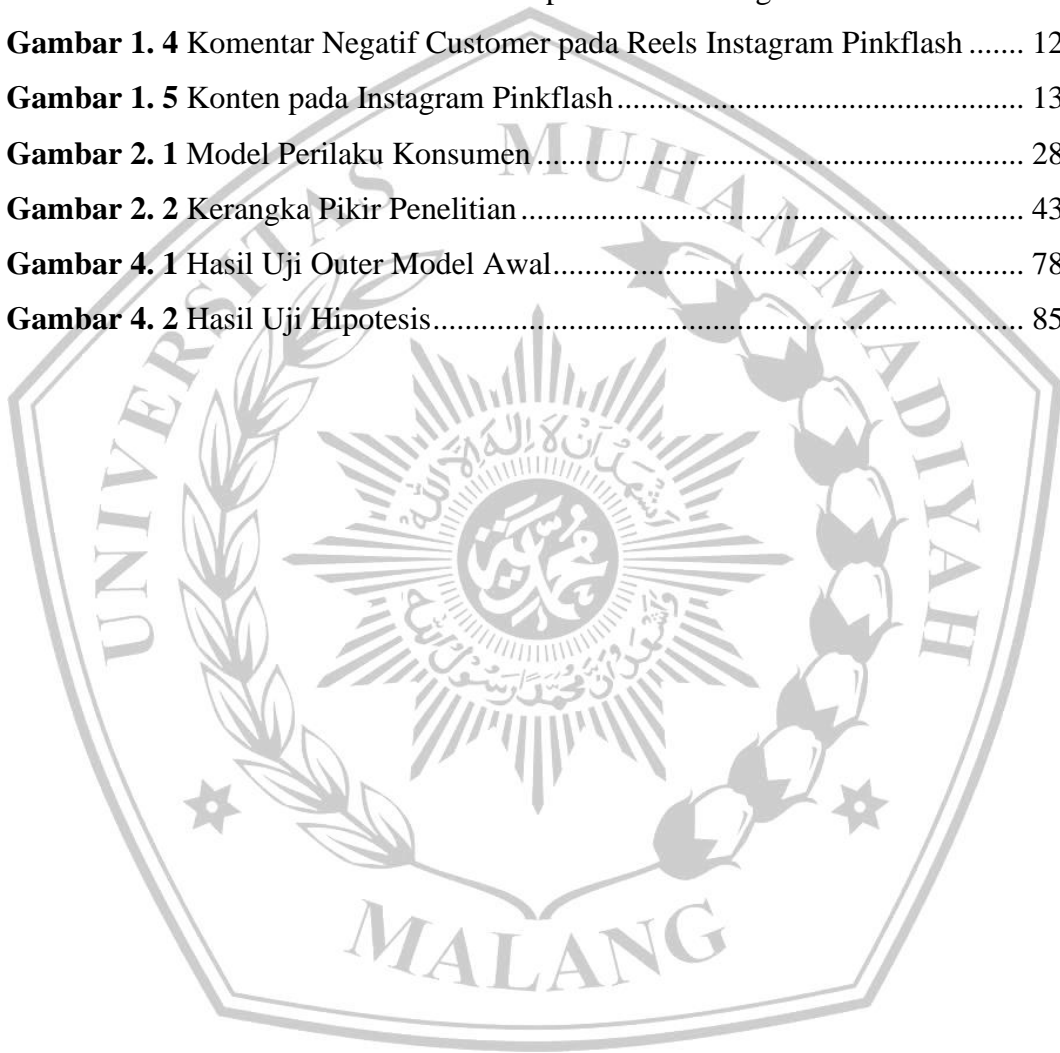


## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1</b> Jumlah pengguna Internet di Indonesia (Januari 2018-Januari 2023)...	5
<b>Tabel 1. 2</b> 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia (Januari 2023).....	6
<b>Tabel 2. 1</b> Penelitian Terdahulu.....	19
<b>Tabel 3. 1</b> Definisi Operasional Variabel.....	53
<b>Tabel 3. 2</b> Skala Likert .....	56
<b>Tabel 3. 3</b> Rentang Skala.....	58
<b>Tabel 4. 1</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	65
<b>Tabel 4. 2</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
<b>Tabel 4. 3</b> Distribusi Frekuensi Social Media Marketing.....	68
<b>Tabel 4. 4</b> Distribusi Frekuensi <i>Online Customer Review</i> .....	70
<b>Tabel 4. 5</b> Distribusi Frekuensi Brand Awareness .....	72
<b>Tabel 4. 6</b> Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian .....	74
<b>Tabel 4. 7</b> Uji Validitas .....	76
<b>Tabel 4. 8</b> Uji Reliabilitas.....	77
<b>Tabel 4. 9</b> Convergent Validity .....	78
<b>Tabel 4. 10</b> Discriminant Validity .....	79
<b>Tabel 4. 11</b> Fornell-Larcker criterion .....	80
<b>Tabel 4. 12</b> Composite Reliability.....	81
<b>Tabel 4. 13</b> Model Analisis jalur .....	82
<b>Tabel 4. 14</b> R-square .....	83
<b>Tabel 4. 15</b> Path Coefisient (Pengaruh Langsung).....	85
<b>Tabel 4. 16</b> Spesific Indirect Effect (Pengaruh tidak langsung).....	88

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b> Data 5 Top Brand Lipstik yang kuasai Tokopedia dan Shopee Periode 16-31 Agustus 2022 .....	8
<b>Gambar 1. 2</b> Reels Instagram Pinkflash Official .....	10
<b>Gambar 1. 3</b> Komentar Positif Customer pada Reels Instagram Pinkflash.....	11
<b>Gambar 1. 4</b> Komentar Negatif Customer pada Reels Instagram Pinkflash .....	12
<b>Gambar 1. 5</b> Konten pada Instagram Pinkflash.....	13
<b>Gambar 2. 1</b> Model Perilaku Konsumen .....	28
<b>Gambar 2. 2</b> Kerangka Pikir Penelitian .....	43
<b>Gambar 4. 1</b> Hasil Uji Outer Model Awal.....	78
<b>Gambar 4. 2</b> Hasil Uji Hipotesis.....	85



## DAFTAR LAMPIRAN1

<b>Lampiran 1</b> Kuisisioner Penelitian.....	111
<b>Lampiran 2</b> Data Kuisisioner .....	115
<b>Lampiran 3</b> Hasil Uji Outer Model .....	118
<b>Lampiran 4</b> Hasil Uji Inner Model .....	120



## DAFTAR PUSTAKA

- Abiemanyoe, S., & Depari, G. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Tagline terhadap Brand Awareness pada Pattern X Medan. *JURNAL MULTIDISIPLIN MADANI*, 1(2), 103–112.
- Aisyi, A. S., & Astuti, R. T. (2022). ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENTREPRENEUR DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI: STUDI KASUS PADA STREET BOBA DI SEMARANG. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(5). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Akbar, A. R., Kalis, M. C. I., Afifah, N., Purmono, B. B., & Yakin, I. (2023). The Influence of Product Packaging Design and Online Customer Review on Brand Awareness and Their Impact on Online Purchase Intention. *South Asian Research Journal of Business and Management*, 5(1), 10–18. <https://doi.org/10.36346/sarjbm.2023.v05i01.002>
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. In *International Journal of Computer Applications* (Vol. 82, Issue 9). <https://research.ijcaonline.org/volume82/number9/pxc3892286.pdf>
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI PERCEIVED VALUE PRODUK SERUM SOMETHINC. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 473–482.
- Angelyn, & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship*, 1(1). <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946.g1548>
- Anggraeni, R., & Maulani, I. E. (2023). PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP PERKEMBANGAN BISNIS MODERN. *Jurnal Sosial Dan Teknologi*, 3(2).

- Arianty, N., & Andira, A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001>
- Cahyani, K. I., & Sutrasmawati, Rr. E. (2016). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Chelsea, A, F. Z., Putra, J., Susana, & Nazahwa, Z. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Belanja Online Masyarakat Indonesia Sebelum, Selama dan Sesudah Pandemi Covid-19. *Nusantara : Jurnal Pendidikan, Seni, Sains, Dan Sosial Humaniora*, 1(1), 155–173. <https://journal.forikami.com/index.php/nusantara/article/view/52>
- Davis, F. (1989). *USER ACCEPANCE OF INFORMATION SYSTEMS: The Technology Acceptence Model (TAM)*.
- El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100604>
- Elvina, M., Gushevinalti, G., & Widiastuti, W. (2024). Impression Management in Building Personal Branding by Bengkulu Influencers Through the Reels Feature on Instagram. *IJOEM Indonesian Journal of E-Learning and Multimedia*, 3(1), 22–27. <https://doi.org/10.58723/ijoem.v3i1.219>
- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). *Perceived Derived Attributes of Online Customer Reviews*.
- Elwalda, A., & Lü, K. (2016). *The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Customers' Purchase Decision An exploration of the main dimensions of OCRs*. <https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/14853/2/FullText.pdf>
- Farida, E., Kholidah, N. R. J., & Sarjono. (2020). Penerapan Pembelajaran Psikologi Warna untuk Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Memilih Warna pada Desain Kemasan Produk Prodi Manajemen FEB UNISMA. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 40–47. <https://doi.org/10.24036/01108220>
- Fauziah, Y., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *JKIS*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>



- Fendiansyah, E. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PSIS STORE. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(6), 2–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, derista. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat Monggo. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3.
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022a). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI MEDIASI PADA KEDAI KOPI JANJI JIWA DI SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3946>
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022b). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI MEDIASI PADA KEDAI KOPI JANJI JIWA DI SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3946>
- Gumalang, R. fitalia, Saerang, D. P. E., & Arie, F. V. (2022). THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING, INFLUENCERS AND PSYCHOLOGICAL FACTORS ON BRAND AWARENESS OF TIKTOK ADVERTISING. In *Arie 128 Jurnal EMBA* (Vol. 10, Issue 4).
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *JURNAL TEKNIK ITS*, 9(2), A234–A239.
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 04(01).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hoang Ngan, N., & Van Chinh, N. (2020). Impact of E-WOM on Destination Brand Awareness and Destination Brand Image: The Case of Ly Son Island. In

*International Journal of Business and Technology Management* (Vol. 2, Issue 3). <http://myjms.moe.gov.my/index.php/ijbtm8>

- Juliantari, N. L., Agung, A., Astari, E., & Luh Indiani, N. (2022). PENGARUH CONTENT CREATOR PADA APLIKASI REEL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN INOVASI GENERASI MUDA The Effect of Content Creator on Instagram Reel Applications in Increasing Youth Generation Innovation Universitas Mahendradatta 1 Email : juliantari306@gmail.com 2. *Nusantara Hasana Journal*, 2(4), Page.
- Khairunnisa, S., Budiyanti, H., & Haeruddin, Muh. I. W. (2022). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MS GLOW (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DISTRIBUTOR MS GLOW PANAKUKKANG DI KOTA MAKASSAR). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126.
- Kristiani, P., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase dengan Variabel Intervening Perceived Service Quality dan Brand Image pada Industri Fast-Food Restaurant di Surabaya. In *Petra Business & Management Review* (Vol. 3, Issue 1).
- Made, N., Dewi, P., Imbayani, G. A., & Ribek, P. K. (2021). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI E-WORD OF MOUTH PADA GIVANDA STORE DENPASAR*. 2(3). [www.validnews.id](http://www.validnews.id),
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH, AND EFFECTIVENESS OF ADVERTISING ON BRAND AWARENESS AND INTENTION TO BUY. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i2.2234>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. In *MIS Quarterly: Management Information Systems* (Vol. 34, Issue 1, pp. 185–200). University of Minnesota. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Munthiu, M.-C. (2009). *The buying decision process and types of buying decision behaviour*. <https://www.studocu.com/row/document/the-german-university-in-cairo/research-methodology/munthiu-2009-an-article/41189561>
- Nabila, V. A., & Habib, M. A. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 590–601.

- Nainggolan, V., Rondonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (2018). *PERANAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM INTERAKSI SOSIAL ANTAR MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNSRAT MANADO*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/22022>
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Nugrahani Ardianti, A. (2019). *Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip*. <http://teknonisme.com>
- Oblak, L., Barčić, A. P., Klarič, K., Kuzman, M. K., & Grošelj, P. (2017). Evaluation of Factors in Buying Decision Process of Furniture Consumers by Applying AHP Method. *Drvna Industrija*, 68(1), 37–43. <https://doi.org/10.5552/drind.2017.1625>
- Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1134. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.32>
- Pamungkas, A., & Pramesti, D. A. (2021). Pengaruh Atmosfir Store, Brand Identity, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi Minat Beli (Studi Empiris Pada Kedai Kopi Janji Jiwa). *Borobudur Management Review*, 1(1), 12–31. <https://doi.org/10.31603/bmar.v1i1.5009>
- Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *FORUM EKONOMI*, 23(3), 413–420. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Purwaningsih, N., & Susanto, F. (2020). *Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar*.
- Putri, M. A., & Sukma, Ri. P. (2023). Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Peran Mediasi Minat Belidi

- Mattea Social Space. *An International Journal Of Tourism and Education*, 7(2), 1–12.
- Putri, S., & Putri, Y. R. (2023). The Effect of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth Through Instagram @menantea.toko on Brand Awareness in Menantea Produkts Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Melalui Instagram @menantea.toko Terhadap Brand Awareness Pada Produk Menantea. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 4). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Qazzafi, S. (2019). CONSUMER BUYING DECISION PROCESS TOWARD PRODUCTS. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5). [www.ijrsred.com](http://www.ijrsred.com)
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6–30. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>
- Satria, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. In *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM e* (Vol. 2, Issue 3).
- Suciningtyas, W., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2012). Management Analysis Journal PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN MEDIA COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Management Analysis Journal*, 1(1). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Sudirjo, F., Hadiyati, R., Muhammadiyah Luwuk, U., Nyoman Tri Sutaguna, I., Yusuf, M., & Bandung, S. (2023). THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND E-SERVICE QUALITY ON BUYING DECISIONS IN ELECTRONIC COMMERCE Ratnawati 2 Politeknik Pertanian Negeri Pangkep 2. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(2). <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Sugiyama, A. G., Febiano, E., & Pambudy, S. B. (2017). PENGARUH KEMASAN, KEWAJARAN HARGA DAN BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND LOYALTY (STUDI KASUS PADA WISATAWAN NUSANTARA

- DI KARTIKA SARI BANDUNG). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 1–14. <http://journal.maranatha.edu/jmm>
- Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya*. 4(2), 140–149. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2>
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Beliya, E. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927>
- Susetyo, B., & Cahyadi, N. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Untuk Membeli Sebagai Variable Intervening. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3).
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). *THE EFFECT OF ONLINE CONSUMER REVIEW TOWARD PURCHASE INTENTION: A STUDY IN PREMIUM COSMETIC IN INDONESIA*. [www.frobes.com](http://www.frobes.com),
- Sutrisno, Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, I., Putra, S. A., Bakhar, M., & Hanafiah, A. (2023). Analysis Of The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions For Street Boba Beverage Products. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Awareness Of Lingua Franca Edutama Course And Training Institute Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan Lingua Franca Edutama. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 5). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Taan, H., Lesmana Radji, D., & Indriyani, H. R. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Ul Huda, I., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1).
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>

- Welsa, H., Cahyani, P. P., & Alfian, M. (2022). Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace. In *Online) JURNAL MANAJEMEN* (Vol. 14, Issue 2).
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180–182. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.011>
- Yodi H P, & Widyastuti S. (2020). THE EFFECTS OF CONTENT AND INFLUENCER MARKETING ON PURCHASING DECISIONS OF FASHION ERIGO COMPANY. *DINASTI INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE & ACCOUNTING*, 1(2), 345–357. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Yusuf, R., hendrayanti, H., & Adi Wibowo, L. (2020). PENGARUH KONTEN PEMASARAN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2).



PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ONLINE  
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA REELS INSTAGRAM @PINKFLASHCOSMETICS DENGAN  
BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

ORIGINALITY REPORT

<b>7</b> %	<b>7</b> %	<b>8</b> %	<b>8</b> %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Submitted to University of Muhammadiyah Malang</b> Student Paper	<b>2</b> %
<b>2</b>	<b>cvodis.com</b> Internet Source	<b>2</b> %
<b>3</b>	<b>Submitted to Napier University</b> Student Paper	<b>2</b> %
<b>4</b>	<b>ejournal.unsrat.ac.id</b> Internet Source	<b>2</b> %

Exclude quotes  On  
Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 2%