

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

**(Studi pada Café Downtown Malang)**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai  
Derajat Sarjana Ekonomi



Oleh:

**Aldo Febian  
202010160311160**

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

**2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN *BRAND*  
*AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN  
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Oleh :

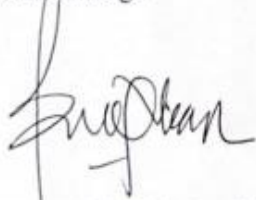
**Aldo Febian**

**202010160311160**

Malang, 21 Mei 2024

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I



Fien Zulfikariyah, Dr., M.M

Pembimbing II



Novi Puji Lestari, SE., MM

**SKRIPSI**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Oleh :


**Aldo Febian**  
**202010160311160**

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 15 Juni 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,

  
**Dr. Fien Zulfikarijah, M.M.**

  
**Novi Puji Lestari, S.E., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

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

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

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Aldo Febian

NIM : 202010160311160

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 15 Juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Fien Zulfikarijah, M.M.

Pembimbing II : Novi Puji Lestari, S.E., M.M.

Penguji I : Drs. Noor Azis, M.M.

Penguji 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.

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aldo Febian

NIM : 202010160311160

Prodi : Manajemen

Surel : [aldo4lawang@gmail.com](mailto:aldo4lawang@gmail.com)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarisme) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapatan 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 yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, maupun sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan-peraturan perundang undangan yang berlaku.

Malang, 18 Juni 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Aldo Febian

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi pada Café Downtown Malang)**

**Aldo Febian, Fien Zulfikarijah, Novi Puji Lestari**

Pelaksanaan Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Muhammadiyah Malang,

Jalan Raya Tlogomas No. 246 Malang, Jawa Timur

E-mail: [aldo4lawang@gmail.com](mailto:aldo4lawang@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini ditujukan guna mengkaji pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening di Café Downtown Malang. Penelitian kuantitatif ini mengaplikasikan pendekatan deskriptif dengan sampel sejumlah 100 responden yang dipilih melalui teknik *accidental sampling*. Data terhimpun lewat kuesioner dan dianalisis dengan analisis jalur melalui bantuan software SmartPLS 3.0. Temuan penelitian mengindikasikan bahwasanya *social media marketing* tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian, tetapi memiliki pengaruh positif signifikan pada minat beli. Selain itu, *social media marketing* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian melalui minat beli. *Brand awareness* ditemukan mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian serta minat beli. *Brand awareness* juga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian melalui minat beli. Minat beli sendiri berpengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian.

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

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi pada Café Downtown Malang)**

**Aldo Febian, Fien Zulfikarijah, Novi Puji Lestari**

Pelaksanaan Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Muhammadiyah Malang,

Jalan Raya Tlogomas No. 246 Malang, Jawa Timur

E-mail: [aldo4lawang@gmail.com](mailto:aldo4lawang@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This research examines the impact of social media marketing and brand awareness on purchasing decisions, with purchase intention as an intervening variable at Café Downtown Malang. This quantitative study employs a descriptive approach with 100 respondents selected through accidental sampling. Data is collected via questionnaires and analyzed using path analysis with the assistance of SmartPLS 3.0 software. The research findings indicate that social media marketing does not significantly affect purchasing decisions but significantly influences purchase intention. Additionally, social media marketing significantly affects purchasing decisions through purchase intention. Brand awareness is found to have a positive and significant impact on purchasing decisions and purchase intention. Brand awareness also significantly influences purchasing decisions through purchase intention. Purchase intention itself has a positive and significant impact on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Decision, Purchase Intention*

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening"** dengan baik dan pada waktu yang direncanakan. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa ajaran kesempurnaan dan keutamaan budi pekerti dari zaman jahiliyah menuju zaman islamiyah

Dalam proses penyusunan skripsi ini, terdapat banyak pihak yang telah memberikan bantuan serta dukungan kepada peneliti. Pada kesempatan ini, dengan rasa syukur peneliti ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Ibu Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Ibu Dr. Nurul Asfiah, M.M. Selaku ketua Pelaksanaan Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Ibu Dr. Fien Zulfikarijah, M.M. Selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan arahan, koreksi serta saran hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Ibu Novi Puji Lestari, SE., MM Selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan arahan, koreksi, semangat serta motivasi yang tiada henti hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Ibu Dr. Nurul Asfiah, M.M. Selaku Dosen Wali Manajemen C 2020 yang telah mendampingi dalam proses belajar.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Manajemen FEB UMM yang telah memberikan ilmu pengetahuan, materi, serta pengalaman selama proses perkuliahan



sehingga peneliti dapat menyelesaikan perkuliahan untuk menempuh gelar Sarjana Manajemen.

8. Keluarga besar terutama kedua orang tua peneliti yakni Bapak Sandy Hasanta dan Ibu Nurjanah yang senantiasa mendo'akan, memberikan motivasi, serta memberikan dukungan baik secara moril maupun materil.
9. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, yaitu Resha Hana. Terimakasih telah menjadi sosok pendamping dalam segala hal, mendengarkan keluh kesah, berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga, pikiran materi maupun bantuan dan senantiasa sabar menghadapi saya.
10. Teruntuk sahabat-sahabat yang selalu memberikan semangat dan dukungan dikala suka maupun duka, serta menemani dan selalu menguatkan peneliti disaat kehilangan semangat sampai akhirnya bisa berjuang kembali dititik ini.
11. Teruntuk seluruh responden yang telah meluangkan waktu dalam proses penelitian untuk mengisi kuisioner yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-satu.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan demi perbaikan selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Malang,  
Peneliti,

Aldo Febian

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
DAFTAR PUSTAKA .....	xiii
.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II.....	6
LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teori.....	8
2.3 Hipotesis.....	13
BAB III.....	17
METODE PENELITIAN .....	17
3.1 Lokasi penelitian .....	17
3.2 Jenis penelitian.....	17
3.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	17
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	19
3.5 Data dan Sumber Data.....	20
3.7 Teknik Pengukuran variabel.....	21
3.8 Metode Analisis Data .....	22
BAB IV.....	28
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Gambaran Umum.....	28
4.2 Deskripsi Responden.....	28
4.3 Hasil uji instrument .....	29
BAB V.....	49

PENUTUP.....	49
5.1    Simpulan .....	49
5.2    Saran .....	49
LAMPIRAN .....	51
Lampiran 1: Kuesioner .....	51



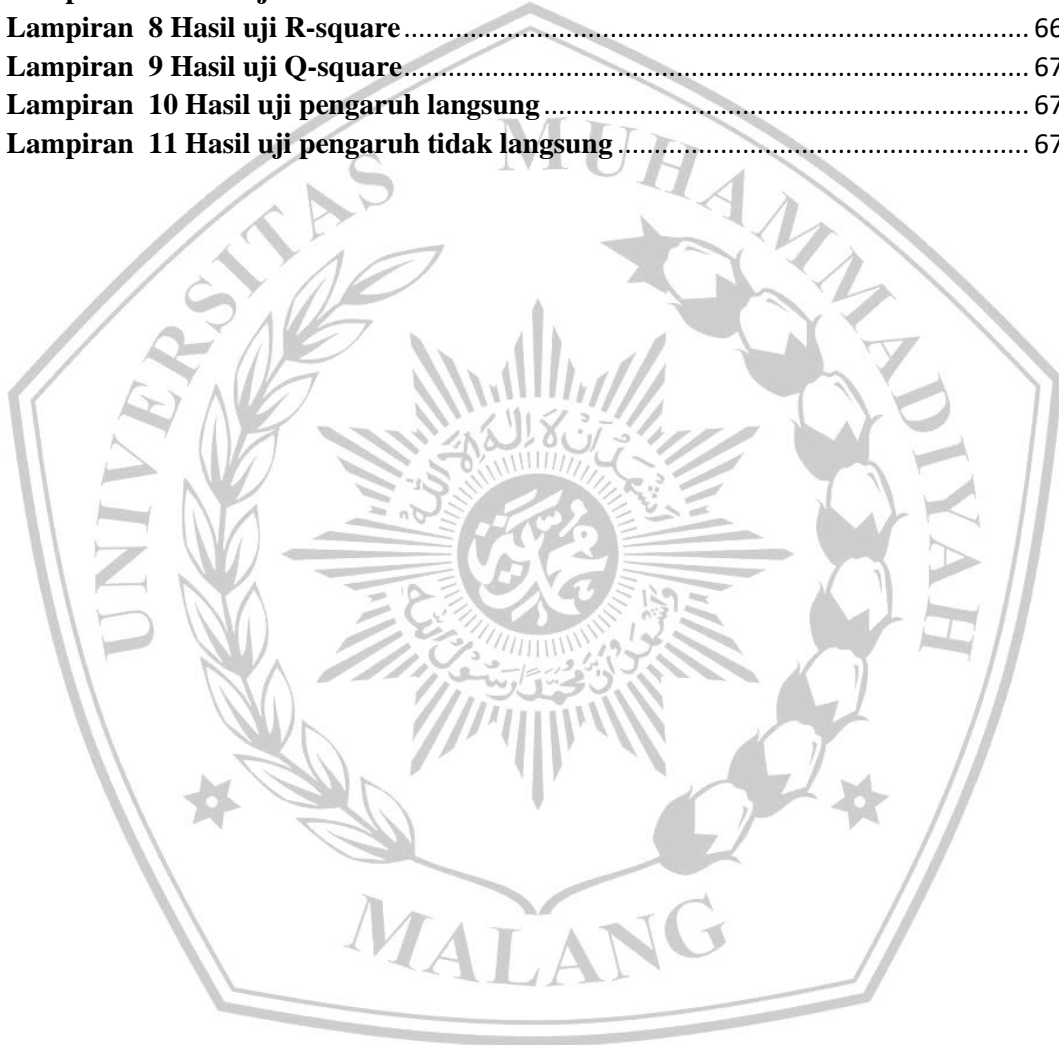
## DAFTAR TABEL

TABEL 2 1 Penelitian Terdahulu.....	6
TABEL 3 1 Operasional Variabel .....	19
TABEL 4 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	28
TABEL 4 2 Karakteristik responden berdasarkan usia .....	29
TABEL 4 3 Hasil uji convergent validity.....	31
TABEL 4 4 Hasil uji discriminant validity.....	32
TABEL 4 5 Hasil uji AVE (average variance extracted).....	32
TABEL 4 6 Hasil uji reliabilitas .....	33
TABEL 4 7 Hasil uji model fit.....	34
TABEL 4 8 Hasil uji multikolinieritas/VIF .....	34
TABEL 4 9 Hasil Uji R-square.....	35
TABEL 4 10 Hasil Uji Q-square.....	36
TABEL 4 11 Uji T (pengaruh langsung).....	38
TABEL 4 12 Uji Mediasi (pengaruh tidak langsung).....	39



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 pertanyaan kuesioner .....	53
Lampiran 2 Rekapitulasi hasil jawaban responden .....	55
Lampiran 3 Hasil uji convergent validity .....	65
Lampiran 4 Hasil uji discriminant validity .....	65
Lampiran 5 Nilai AVE dan uji validitas .....	66
Lampiran 6 Hasil uji model fit .....	66
Lampiran 7 Hasil uji multikolinieritas/ inner VIF .....	66
Lampiran 8 Hasil uji R-square .....	66
Lampiran 9 Hasil uji Q-square .....	67
Lampiran 10 Hasil uji pengaruh langsung .....	67
Lampiran 11 Hasil uji pengaruh tidak langsung .....	67



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, N., Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *PT Rajagrafindo Persada* (Vol. 3, Issue 2).  
<https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/355>  
<http://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/731>  
<http://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/269>  
<http://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/106>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Audya Shifa, A., & Nurjanah, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Ramen melalui Minat Sebagai Variabel Intervening. *STREAMING Jurnal Manajemen*, 1(2), 90–100.
- Bagida, D. L., Tumbel, T. M., & Mukuan, D. (2021). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada CV. Lion Jailolo. *Productivity*, 2(2), 146–151.  
[https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/download/34132/32203/71920#:~:text=Menurut Alma \(2011\)%2C keputusan,dan mengambil kesimpulan berupa respon](https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/download/34132/32203/71920#:~:text=Menurut Alma (2011)%2C keputusan,dan mengambil kesimpulan berupa respon)
- Bororing, S., & Dwianto, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Skincare Merek Somethinc Survey Pada Followers Instagram Somethinc. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 5(1), 46–57. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v5i1.715>
- Chin. (1998). *The partial least squares approach for structural equation modeling*. (In George A. Marcoulides (Ed.) (ed.); Modern Met). Lawrence Erlbaum Associates.
- Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai

Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 409.  
<https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2862>

Di, B., Botutonuo, P., Ningrum, S., Agus, M., Monoarfa, S., & Juanna, A. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia dan Wisatawan Nusantara di Provinsi Gorontalo Tahun 2018 - 2021*. 6(1), 225–241.

Fitria, S. E., & Ariva, V. F. (2018). Analisis Faktor Kondisi Ekonomi, Tingkat Pendidikan Dan Kemampuan Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Bagi Pengusaha Pindang Di Desa Cukanggenteng. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 197–208.

Galang, A., Manggabarani, A. S., & Handayani, T. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Pada Provider Smartphone (Studi Pada Pengguna Provider Simpati). *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 714–726.

Ghozali. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (Edisi 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Giovani, R. R., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik. *Revitalisasi*, 11(1), 10. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v11i1.2410>

Hair, J. F. (2007). Research Methods for Business. In *Education + Training* (Vol. 49, Issue 4). <https://doi.org/10.1108/et.2007.49.4.336.2>

Hartanto, H., & Silalahi, E. (2013). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 187–203.

Husen, A. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Campaign Di Toko Mebel Sakinah Karawang. *Jurnal Economina*, 2(6), 1356–1362.  
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.608>

Iklan Terhadap Minat Beli Produk Xiaomi, P., Kifli Djamalu, M., Taan, H., Isa, R. A., Kunci, K., & dan Minat Beli, I. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Produk Xiaomi. *Jurnal Mirai*

*Management*, 8(2), 341–348.

Indah, K., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Nusantara Sakti Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(5), 113–122.

Irwan, & Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (Pls) Dan Terapannya. *Teknosains*, 9(1), 53–68.

Iverson, B. L., & Dervan, P. B. (n.d.). *ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER RESPONSE*. 7823–7830.

Jannah, A. M. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Kafe Kucing “Cats and Coffee” Jln. Bougenvile, Gejayan, Yogyakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2018, Hal. 1-7* <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/1> PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUTS & COFFE.

Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/.pdf>

Kuswanto, H. (2021). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, dan Layanan Purna Jual di Trading Company PTA (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 957–966.

M. Anang Firmansyah. (2019). *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*. Surabaya : CV Penerbit Qiara Media

Mahendra, D. P., & Nugrahani, R. U. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Awareness Hearo Di Instagram the Influence of



Social Media Marketing Activites To Hearo'S Brand Awareness on Instagram. *Open Journal EProceedings of Management Telkom University*, 8(3).

Maulidi, R. A., Ai, D., & Yuliati, L. (2017). Pengaruh Tingkat Brand Awareness terhadap Minat Beli Apple iPhone. *ISEI Business and Management Review*, 1(1), 7–18. <http://jurnal.iseibandung.or.id/index.php/ibmr>

Meatry Kurniasari, A. B. (2018). *Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta.*

Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>

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>

Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5230. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p02>

Purba, A. R. P. (2023). *PENGARUH PRODUK DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Café Downtown Malang)*. 31–41.

Rahman, A., Aditia, R., Wadud, M., & Kurniawan, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A . Rivai Palembang*. 1(1), 23–37.

Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian

Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116.  
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>

Rompas, C. A. (2017). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Martadinata Manado Analysis of Marketing Mix Effect On Purchase Decision Ayla Daihatsu Car On PT. Astra International Tbk. Daihatsu. *Jurnal Emba*, 5(3), 4505–4514.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/18652/18490>

Rukminingsih, Adnan, G., & Latief, M. A. (2020). Metode Penelitian Pendidikan. Penelitian Kuantitatif, Penelitian Kualitatif, Penelitian Tindakan Kelas. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).

Sari, A. N., & Trenggana, A. F. M. (2017). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian. *In Search*, 16(2), 103–110. <https://doi.org/10.37278/insearch.v16i2.25>

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.  
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>

Setaidi, N. (2013). *Perilaku Konsumen*.

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>

Utami, D. T., & Saryadi. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Im3 (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Victoria,., Utama, T. (2022). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di PT Nusa Jawara Logistik 1. *Ilmu Manajemen*.

- Wibowo, N. E. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017) the Influence of Brand Awareness Toward Purchasing Decision (Study Case At Yellow Truck Branch Sunda Bandung). *Proceeding of Applied Science*, 3(2), 230. [www.bisnis-jabar.com](http://www.bisnis-jabar.com),2017
- Wicaksono, S. A. (2015). Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan). *Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen*, 20–21. <http://lib.unnes.ac.id/21460/1/7350408041-s.pdf>
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 367–377. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i1.7116>



# PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Café Downtown Malang)

## ORIGINALITY REPORT

<b>4%</b> SIMILARITY INDEX	<b>5%</b> INTERNET SOURCES	<b>11%</b> PUBLICATIONS	<b>6%</b> STUDENT PAPERS
-------------------------------	-------------------------------	----------------------------	-----------------------------

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Submitted to University of Muhammadiyah Malang</b> Student Paper	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>Januar Habibi Mahsyar, Wely Hadi Gunawan. "Analisis Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pemutih Lux Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening", Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis, 2024</b> Publication	<b>2%</b>

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 2%

Exclude bibliography  On