

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ROOTWICK COFFEE DI
SUMEDANG DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

Rendy Rajwaa Rukmantara¹⁾

¹⁾Universitas Ekuitas

Email : rendyrajwaa@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the influence of social media marketing on purchasing decisions, with brand awareness as a mediating variable. The object of this study is Rootwick Coffee in Sumedang. The method used in this study is descriptive and verification with a quantitative approach. The population in this study is everyone who has visited Rootwick Coffee or who has not visited and is familiar with Rootwick Coffee. The sample in this study was determined using a simple random sampling method. Data analysis conducted in this study included outer and inner models. All analyses and tests in this study used Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS). The results show that social media marketing has a positive and significant effect on brand awareness, and brand awareness has an effect on purchasing decisions. In addition, brand awareness has been shown to mediate the influence between social media marketing and purchasing decisions.*

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

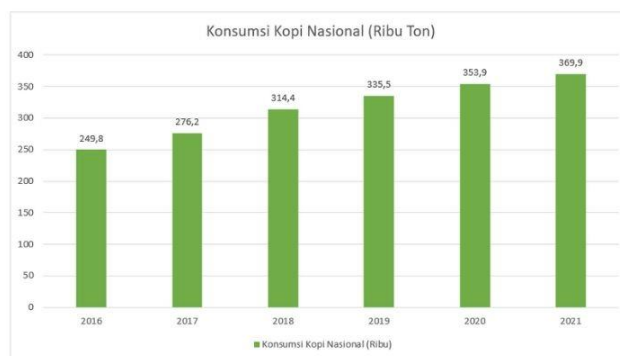
Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai variabel mediasi. Objek dalam penelitian ini adalah Rootwick Coffee di Sumedang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah setiap orang yang pernah berkunjung ke Rootwick Coffee atau yang belum pernah berkunjung dan mengetahui Rootwick Coffee. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode simple random sampling. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *outer model* dan *inner model*. Semua analisis dan uji dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek dan Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, Kesadaran Merek terbukti memidiasi Pengaruh antara Sosial Media Marketing dan Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Sosial Media Marketing, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Sejarah kopi dimulai dari pemerintah belanda yang membawa kopi jenis arabika dari Malabar di India, ke pulau jawa pada tahun 1696. Lalu pemerintah belanda melakukan percobaan pertama kalinya dalam penanaman biji kopi pada tahun 1706 dan ditanam secara luas di Indonesia, sepuluh tahun kemudian. Namun, pada tahun 1878 tanaman kopi tersebut terserang oleh hama karat daun atau *hemileia vastatrix* yang menyebabkan tanaman kopi robusta terkena penyakit tersebut, dan kemudian pemerintah Belanda membawa jenis kopi baru ialah liberika yang dimana berpotensi lebih kuat terhadap penyakit daun karet.

Oleh karena itu kopi hanya bisa di nikmatin oleh kalangan atas saja dikarenakan harganya yang cukup mahal, dikarenakan kopi masih belum bisa didapatkan oleh seluruh lapisan masyarakat hingga dimana pada tahun 1920 para pelaku usaha kecil dan menengah di Indonesia mulai membudidayakan kopi tersebut (Oktasari, 2014), sehingga seluruh lapisan masyarakat bisa mearasakan kopi, seiring berjalannya waktu masyarakat Indonesia mulai menggemari tren minum kopi. Pada tahun 2008-an mulai banyak waralaba kedai kopi yang bermunculan yang dimana waralaba ini banyak berbagai jenis minuman kopi espresso seperti *latte, cappuccino, mochaccino, americano*, dan lainnya.



Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Nasional

Sumber: : <https://www.theconomics.com/infographic/38699/>

Berkembangnya kedai kopi berhubungan positif dengan peningkatan konsumsi kopi di Indonesia, menunjukkan bahwa konsumsi kopi di negara ini diperkirakan akan meningkat. Berdasarkan data tahun 2016, terdapat 249,8 ribu ton kopi yang dikonsumsi secara nasional.

Saat ini, konsumsi kopi dalam negeri meningkat sekitar 13,9% per tahun. Sehingga sektor kedai kopi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di kabupaten Sumedang yang dimana perkembangannya cukup pesat ditandai dengan banyaknya kedai kopi yang bermunculan di berbagai tempat. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan konsumen terhadap produk kopi cukup tinggi.



Gambar 1.2 Jumlah Kedai Kopi di Indonesia

Sumber: (Maharani dkk., t.t.)

Dapat dilihat dari gambar tersebut jumlah kedai kopi di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 7.000 kedai kopi, tahun 2020 mencapai 8.000 kedai kopi, tahun 2021 mencapai 9.000 tahun 2022 mencapai 9.500 kedai kopi, dan pada tahun 2023 mencapai 10.000 kedai kopi yang ada di Indonesia. Menandakan pertumbuhan kedai kopi di Indonesia sangat berbanding lurus dengan jumlah konsumsi kopi nasional sehingga jumlah kedai kopi di Indonesia terus meningkat. *Coffee shop* telah berkembang tidak hanya menjadi tempat minum kopi, tetapi juga ruang sosial yang menawarkan pengalaman, suasana, dan gaya hidup (Ayuni dkk., 2022). Pertumbuhan pesat industri kedai kopi ini telah menciptakan pasar yang kompetitif di antara para pelaku usaha, di mana setiap *coffee shop* menggunakan taktik pemasaran yang berbeda dalam hal kualitas produk, layanan, suasana, bahkan lokasi untuk menarik perhatian pelanggan.

Pertumbuhan industri kedai kopi telah memberikan dampak signifikan terhadap dinamika ekonomi dan sosial di Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat. Fenomena ini ditandai dengan munculnya sejumlah kedai kopi di berbagai lokasi strategis, yang mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat lokal yang semakin mengadopsi budaya kopi sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari (Handono & Madiawati, 2021). Kemunculan

beberapa kedai kopi tersebut tidak hanya meningkatkan variasi pilihan bagi konsumen, tetapi juga memicu persaingan yang ketat di antara para pelaku usaha, di mana masing-masing berusaha untuk membuat ciri khas dari setiap kedai kopi yang ada melalui inovasi produk, pelayanan, atau promosi.

Rootwick Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang mulai memasuki bisnis di industri kopi pada baru baru ini di tahun 2021 bulan maret. Faktor utama yang menjadi tantangan pada rootwick ialah kesadaran merek yang masih sangat rendah sehingga memunculkan kemungkinan orang-orang tidak memilih rootwick menjadi opsi sebagai tempat untuk menikmati kopi dan tidak jarang orang-orang yang belum mengetahui rootwick ini, kedai kopi ini juga kurangnya melakukan promosi pada platform media sosial seperti *Instagram* dan *tiktok*. Keterbatasan dalam aktivitas promosi digital ini kemungkinan besar menjadi salah satu alasan utama mengapa masyarakat yang tidak berada di sekitar lokasi fisik Rootwick Coffee kurang mengetahui adanya merek tersebut. Tanpa adanya cakupan promosi dan pengulangan pesan yang memadai, akan menyebabkan kemungkinan kecil bahwa Rootwick coffe muncul dalam ingatan konsumen saat mereka mempertimbangkan pilihan coffee shop. Penurunan pengunjung yang dialami oleh Rootwick Coffee dapat disebabkan oleh faktor kesadaran merek (*brand awareness*) yang rendah sehingga bisa menghambat konsumen dalam mempertimbangkan Rootwick Coffee sebagai pilihan saat memilih *Coffee Shop* yang ada di Kabupaten Sumedang. Kesadaran merek (*brand awareness*) ialah tingkat pengenalan, ingatan, dan kesadaran konsumen terhadap keberadaan dan identitas suatu merek (Rahman & Mehnaz, 2024), terbukti bahwa kesadaran merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kesadaran merek yang rendah disebabkan juga oleh aktivitas promosi pada social media yang jarang dilakukan oleh Rootwick Coffee.

Pada era digital sekarang aktivitas di media sosial dinilai sangat penting dalam membentuk kesadaran merek, namun jika suatu *Coffee Shop* tidak aktif dalam melakukan promosi di media social seperti platform *Instagram* dan *Tiktok* sehingga promosi pada konsumen lebih luas menjadi sangat terbatas, social media marketing (SMM) memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness dan keputusan pembelian (Ardiansyah & Sarwoko, 2020). Dalam artian kurangnya tingkat aktivitas postingan dapat menurunkan kesadaran merek di benak konsumen, sehingga mengurangi konsumen untuk mengunjungi *Coffee Shop* tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Sosial Media Marketing

Social media marketing adalah pemasaran yang dilakukan melalui internet. Media sosial digunakan oleh Perusahaan untuk membangun merek. Menurut Susilowati, (2022) social media marketing merupakan sebuah metode promosi yang bisa bersifat langsung atau tidak langsung, yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, serta mendorong tindakan terhadap merek, perusahaan, produk, individu, atau entitas lain. Ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai alat dari platform media sosial seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, penandaan sosial, dan berbagi konten.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Wijaya & Dewi, 2023). Menurut Sitompul, (2021) kesadaran merek adalah langkah awal ketika membangun sebuah merek produk, dikarenakan kesadaran merek adalah proses bermula dari perasaan seorang konsumen terhadap ketidaktahuan akan suatu merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah hanya satu dalam kelas produk tertentu.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan konsep utama dalam perilaku konsumen yang merujuk pada proses pemilihan dan penetapan alternatif terbaik oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pembelian produk atau jasa tertentu. Dalam perspektif akademis, keputusan pembelian tidak dipandang sebagai tindakan yang berdiri sendiri, melainkan sebagai rangkaian tahapan yang saling berkaitan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pascapembelian (Ramya & Ali, t.t., 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai variabel mediasi. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 130 responden yang sudah pernah atau belum membeli produk Rootwick Coffe, menggunakan media sosial *Tiktok* dan *Instagram*, dan yang mengikuti sosial media Rotwick Coffee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling, dengan kriteria responden yang

pernah berkunjung ke Rootwick Coffee atau yang belum pernah berkunjung dan mengetahui Rootwick Coffee dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator Sosial Media Marketing, Kesadaran Merek, dan Keputusan Pembelian, serta diukur menggunakan skala Likert untuk memperoleh data yang bersifat kuantitatif.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan bantuan perangkat lunak statistik guna memperoleh hasil interpretasi yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Tahapan analisis yang dilakukan meliputi pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, dilanjutkan dengan analisis model struktural menggunakan *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS)* untuk menguji pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai peran social media marketing dan kesadaran merek dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, serta menjadi dasar pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas Konvergen

Hasil Outer Loading

	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
X1	0.842	<i>Valid</i>
X2	0.809	<i>Valid</i>
X3	0.782	<i>Valid</i>
X4	0.755	<i>Valid</i>
X5	0.752	<i>Valid</i>
X6	0.727	<i>Valid</i>
X7	0.768	<i>Valid</i>
X8	0.703	<i>Valid</i>
Y1	0.746	<i>Valid</i>
Y2	0.748	<i>Valid</i>
Y3	0.744	<i>Valid</i>
Y4	0.740	<i>Valid</i>

Y5	0.758	<i>Valid</i>
Y6	0.722	<i>Valid</i>
Y7	0.710	<i>Valid</i>
Y8	0.718	<i>Valid</i>
Y9	0.725	<i>Valid</i>
Y10	0.725	<i>Valid</i>
Z1	0.744	<i>Valid</i>
Z2	0.769	<i>Valid</i>
Z3	0.754	<i>Valid</i>
Z4	0.756	<i>Valid</i>
Z5	0.754	<i>Valid</i>
Z6	0.811	<i>Valid</i>
Z7	0.800	<i>Valid</i>
Z8	0.773	<i>Valid</i>

Berdasarkan tabel diatas seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *Outer Loading* di atas 0.70, yang menunjukkan bahwa setiap indikator *valid* secara konvergen dan mampu merepresentasikan konstraknya dengan baik. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing konstruk diketahui melebihi dari 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur.

Perhitungan Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.539	<i>Valid</i>
Kesadaran Merek	0.594	<i>Valid</i>
Sosial Media Marketing	0.590	<i>Valid</i>

Berdasarkan tabel diatas, seluruh variabel memiliki nilai *Average Extracted Variance* (AVE) diatas 0.50, mulai dari Keputusan pembelian sebesar 0.539, Kesadaran Merek sebesar 0.594, dan Sosial Media Marketing. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel

memiliki validitas konvergen yang baik, sehingga indikator-indikatornya mampu menjelaskan konstruk dengan cukup kuat.

Validitas Diskriminan

Hasil Perhitungan *Fornell Larcker Criteria*

	Keputusan Pembelian	Kesadaran Merek	Sosial Media Marketing
Keputusan pembelian	0.734		
Kesadaran Merek	0.738	0.770	
Sosial Media Marketing	0.593	0.505	0.768

Berdasarkan Tabel diatas nilai *Fornell Lacker Criteria* pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik, dikarenakan mampu membedakan dirinya dari konstruk lain dalam model, yang dimana sesuai dengan kriteria *Fornell Lacker Criteria*.

Uji Realibilitas

Hasil Perhitungan Realibilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.905	0.908	Reliabel
Kesadaran Merek	0.902	0.907	Reliabel
Sosial Media Marketing	0.901	0.907	Reliabel

Berdasarkan Tabel diatas, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* berada di atas 0.70. Keputusan Pembelian memperoleh nilai 0.905 dan 0.908, Kesadaran Merek sebesar 0.902 dan 0.907, serta Sosial

Media Marketing memperoleh sebesar 0.901 dan 0.907. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan konstruk bersifat reliabel, karena internal antar indikatornya tinggi.

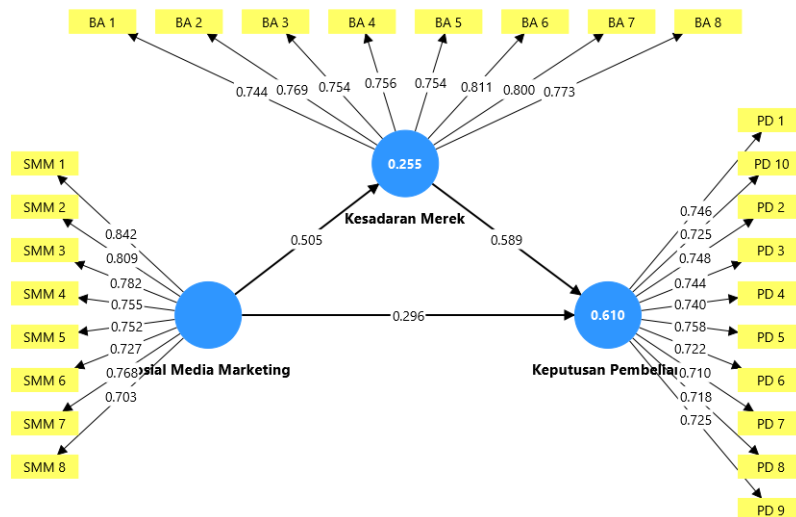
R-Square

Hasil Perhitungan R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.610	0.604
Kesadaran Merek	0.255	0.249

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.610 dan untuk Kesadaran Merek sebesar 0.255. Dalam artian bahwa variabel independen dalam model mampu menjelaskan 61.0% variasi pada Kesadaran Merek 25.5%. Kedua nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan produktif yang cukup, dengan Keputusan Pembelian memiliki kekuatan penjelasan yang lebih tinggi dibandingkan Kesadaran Merek.

Uji Hipotesis



Uji Hipotesis

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Stand ard Devia tion (STD EV)</i>	<i>T Statistic (O/STDE V)</i>	<i>P Values</i>	<i>Signifikan</i>	<i>Kesimpulan Hipotesis</i>

Sosial Media Marketing → Kesadaran Merek	0.505	0.512	0.087	5.799	0.000	Signifikan	H1 Diterima
Sosial Media Marketing → Keputusan Pembelian	0.296	0.295	0.086	3.458	0.001	Signifikan	H2 Diterima
Kesadaran Merek → Keputusan Pembelian	0.589	0.590	0.073	8.069	0.000	Signifikan	H3 Diterima

1. H1 : menunjukkan nilai P-values $0.000 < 0.05$, serta nilai T-statistic $5.799 > T\text{-tabel } 1.979$, maka H1 diterima. Dalam arti bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kesadaran Merek.
2. H2 : menunjukkan nilai P-values $0.001 < 0.05$, serta T-statistic $3.458 > T\text{-tabel } 1.979$, maka H2 diterima. Dalam arti bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. H3 : menunjukkan nilai P-values $0.000 < 0.05$, serta nilai T-statistic $8.069 > T\text{-tabel } 1.979$, maka H3 diterima. Dalam arti bahwa Kesadaran Merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengukuran Mediasi

Pengujuan mediasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediasi. Nilai efek mediasi dihitung menggunakan statistik Upsilon-V (uV), yang menunjukkan besarnya *effect size* mediasi dalam model struktural. Hasil perhitungan sebagai berikut:

$$V = \beta^2 M x \beta^2 Y M$$
$$V = (0.505)^2 x (0.589)^2$$
$$V = 0.255025 x 0.346921$$

$$V = 0.088$$

Maka, diperoleh nilai Upsilon-V sebesar 0.088, yang berarti bahwa efek mediasi termasuk kedalam kategori rendah, namun tetap menunjukkan adanya kontribusi variable mediasi dalam model struktural yang digunakan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Rootwick Coffee dengan kesadaran Merek sebagai variabel mediasi, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek

Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dilakukan oleh Rootwick Coffee, seperti penyampaian informasi produk, penyajian konten, serta interaksi dengan audiens, mampu meningkatkan tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek. Semakin efektif pengelolaan media sosial, maka semakin tinggi kesadaran konsumen akan merek Rootwick Coffee

2. Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai sarana yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konten yang informatif dan menarik, serta komunikasi yang ada melalui media sosial, dapat mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk

3. Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berperan sangat penting dalam membentuk persepsi positif serta kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan, maka semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen akan cenderung lebih yakin memilih dan membeli produk

4. Kesadaran Merek mampu memediasi pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui Kesadaran Merek. Dengan demikian Kesadaran Merek menjai hal

penting yang memperkuat efektivitas Sosial Media Marketing dalam mendorong Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156.
<https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Ayuni, N. L. S., Suardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. Y. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN DI SWISS-BELHOTEL TUBAN*. 3.
- Handono, A. A., & Madiawati, P. N. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN, MELALUI BRAND AWARENESS. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 11(1), 1–9.
<https://doi.org/10.34010/jurisma.v11i1.2768>
- Maharani, T., Alkarimah, N., Salma, N. A., & Djuanda, G. (t.t.). *MANAJEMEN PERSEDIAAN BIJI KOPI PADA USAHA UMKM COFFE SHOP MENGGUNAKAN METODE PERIODIC REVIEW SYSTEM*.
- Oktasari, I. N. (2014). *Perkebunan Kopi Rakyat di Jawa Timur 1920-1942*. (1).
- Rahman, P., & Mehnaz, S. (2024). International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR). *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5054029>
- Ramya, N., & Ali, D. S. M. (t.t.). *Factors affecting consumer buying behavior*.
- Sitompul, S. S. (2021). PENGARUH PENGETAHUAN LABEL HALAL DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MELALUI REKOMENDASI KELOMPOK SEBAGAI VARIABEL MODERATING. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50–64.
<https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>
- Susilowati, R. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SONOKUNO KITCHEN JAKARTA. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(02), 49–56.
<https://doi.org/10.56127/jukim.v1i02.224>
- Wijaya, M. R., & Dewi, W. C. (2023). *Pengaruh Kesadaran Merk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Tirta Sasmita pada Mahasiswa Universitas*

Pamulang. 7.