

Branding Awareness Sebagai Mediasi Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Kota Malang

¹⁾Rizky Andrianto Apriandana

²⁾M. Taufiq Noor Rokhman

³⁾ Novita Rifaul Kirom

¹⁾ STIE Koperasi Malang, Indonesia

^{2),3)} Program Studi Magister Manajemen, Universitas Wisnuwardhana Malang, Indonesia

Email: andriantoapriandana@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study was to determine and analyze the direct influence of brand awareness and digital marketing on purchasing decisions, and brand awareness on digital marketing. Furthermore, we analyzed brand awareness as a mediator of the influence of digital marketing on purchasing decisions. The analysis tool used was Smart PLS, with a sample of 106 Generation Z consumers who purchased products from the influencer Aghnia Cosmetic Products. The results showed that digital marketing directly influenced brand awareness and purchasing decisions for Byebadskin skincare products. Brand awareness can mediate the influence of digital marketing on purchasing decisions for Byebadskin skincare products.*

Keywords: *Brand Awareness, Purchasing Decisions, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Kota Malang telah lama dikenal sebagai pusat pendidikan, menarik pelajar dan mahasiswa dari seluruh Indonesia. Hal ini didukung oleh sejarah panjangnya dalam dunia pendidikan dan keberagaman jenjang pendidikan yang ditawarkan, mulai dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi. Lebih dari 54 perguruan tinggi, termasuk universitas negeri dan swasta, sekolah tinggi, akademi, hingga politeknik, dapat ditemukan di kota ini. Di antara banyaknya pilihan, terdapat beberapa institusi ternama yang menjadi kebanggaan kota, seperti Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, dan Universitas Islam Malang.

Seiring dengan pesatnya kota Malang sebagai kota pendidikan,

populasi mahasiswa yang terus meningkat menjadi lahan subur bagi berbagai sektor bisnis, tak terkecuali bisnis perawatan kulit. Jumlah mahasiswa yang besar ini menciptakan pasar potensial bagi produk perawatan kulit, terutama di kalangan generasi Z yang semakin peduli dengan penampilan. Fenomena ini tentu saja membuka peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mahasiswa sebagai konsumen utama (Portal Kota Malang, 2025). Tren kecantikan Generasi Z di tahun 2025 akan ditandai dengan fokus pada perawatan kulit, keberlanjutan, dan individualitas. Generasi Z lebih tertarik pada produk skincare yang bersih, alami, dan berkelanjutan, serta mengutamakan kesehatan kulit alami. Mereka juga merangkul

teknologi kecantikan berbasis AI dan merayakan individualitas melalui makeup dan gaya yang lebih berani (IDN, Times 2025). Permintaan produk skincare yang kian tinggi menjadi pendorong utama pertumbuhan industri kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa produk skincare bukan hanya untuk memenuhi keinginan, tetapi juga telah menjadi kebutuhan bagi banyak orang (Rahmawati et al., 2021) pernyataan ini didukung dengan data perolehan pendapatan pasar kosmetik.

Generasi Z (Gen Z), sebagai generasi yang tumbuh di era digital, memiliki peran penting dalam pemasaran digital. Mereka sangat bergantung pada media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, untuk mencari produk baru, berinteraksi dengan influencer, dan membaca ulasan. Pemahaman tentang preferensi dan perilaku Gen Z adalah kunci untuk strategi pemasaran digital yang efektif. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Sumirna et al. (2023); Yonada et al. (2023) juga menyimpulkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil yang berbeda ditemukan oleh Hubbina et al. (2023), Saputro dan Laura, (2020) yang menyatakan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor utama yang menjadi perbedaan dengan generasi lainnya adalah penguasaan dalam bidang

informasi dan teknologi. Digitalisasi dan adanya generasi internet ini memberikan tantangan dalam berbagai bidang, seperti media massa dimana mereka harus berusaha mengembangkan diri dengan memiliki platform digital agar dapat beradaptasi dengan perkembangan internet dan menyesuaikan karakter Generasi Z sebagai salah satu konsumen media massa (Zuhra, 2017). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Mustakim et al. (2024) menemukan bahwa *Brand Awareness* mempengaruhi keputusan pembelian. Pramayanti (2023) menyatakan bahwa pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *Brand Awareness*. Senada dengan temuan ini, Septiarini et al. (2022); Razak et al. (2024) bahkan menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan tertinggi terhadap *Brand Awareness*.

Penelitian Widagdo et al. (2023) juga menguatkan temuan-temuan sebelumnya dengan menyatakan bahwa variabel pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Temuan-temuan ini menggaris bawahi peran krusial *Brand Awareness* sebagai jembatan antara upaya pemasaran digital dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditemukan oleh Lestari *et al.* (2024) dan Dewi *et al.* (2024). Penelitian Utami *et al.* (2019) dan Pradana (tanpa tahun) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memediasi hubungan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian. Masih terbatasnya penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk skincare pada Generasi Z, terutama melalui *Brand Awareness*. Penelitian ini nantinya diharapkan akan memberikan kontribusi yang signifikan dengan menggunakan *Byebadskin* sebagai studi kasus.

Berdasarkan latar belakang penelitian, pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian memiliki perbedaan hasil, sehingga perlu dilakukan pengujian kembali dan untuk mengisi adanya celah pertentangan hasil kajian empiris (*research gap*), maka perlu dilakukan kajian tentang pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian dengan variabel *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi yang dikembangkan dalam satu model. Melakukan kajian *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi merupakan keterbaruan (*novelty*) dalam penelitian ini.

LANDASAN TEORI

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory Of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku yang Direncanakan merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. Menurut TPB, intensi berperilaku ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan. Sampai saat ini, teori ini banyak digunakan dalam beragam keilmuan yang membahas mengenai perilaku dan isu lingkungan (Alimbudiono, 2020). *Theory of Planned Behaviour* (TPB) berdasarkan asumsi bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) tidak cukup dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*), tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). TPB merupakan pengembangan dari *Theory Reasoned Action* (TRA) yang digunakan dalam perilaku konsumen (Purwanto *et al.*, 2022).

Digital marketing

Sanjaya and Tarigan, (2019) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan. *digital marketing* sebagai upaya membangun dan mengembangkan serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan di antara konsumen dan produsen (Kleindl dan Burrow, 2015). Menurut Heidrick and Struggles (2019) Perkembangan dunia digital yang berlangsung sangat cepat dan pesat di seluruh dunia menuntut aktivitas periklanan yang terjadi tidak secara langsung, namun memiliki

dampak yang besar terhadap masyarakat, baik pemasaran maupun penjualan.

Keputusan Pembelian

Tjiptono, (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi, dan mengevaluasi produk seberapa baik dari masing-masing alternatif tersebut, kemudian memutuskan untuk membeli. Pada keputusan pembelian konsumen harus memiliki beberapa pilihan alternatif sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli melalui perbandingan. Kotler & Keller (2012) proses pengambilan keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen.

Brand Awareness

Rangkuti (2006) kesadaran merk (*Brand Awareness*) sebagai kemampuan pelanggan untuk mengingat merek atau iklan tertentu secara spontan atau melalui stimulasi kata kunci. Tuominen (1999) mendefinisikannya sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai anggota dari suatu kategori produk.

METODE

Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Arikunto (2017) yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak

dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah generasi Z (usia 18- 28) pada *follower* akun *social media* *Byebadskin* di wilayah Kota Malang yang tidak diketahui jumlah *followers* pastinya. Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus yang perlu dipertimbangkan bahwa populasi yang digunakan cukup banyak jumlahnya dan tidak diketahui secara pasti maka peneliti membuat penentuan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus (Hair et al., 2018) yang menyatakan jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10, sehingga jumlah indikator 15 dikali 7 sebesar 105 orang.

Teknik Analisis

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan *variance based* atau *component based* dengan *Partial Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Awareness</i> (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.436	0.446	0.104	4.189	0.000
Pemasaran Digital (X) -> <i>Brand Awareness</i> (Z)	0.648	0.651	0.071	9.172	0.000
Pemasaran Digital (X) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.347	0.339	0.093	3.732	0.000

Sumber : data diolah 2025

Pemasaran Digital (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* (Z)

Pemasaran Digital (X) berpengaruh langsung terhadap *Brand Awareness* (Z) adalah signifikan dengan p-value < 0,05 yaitu 0,000. Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,648 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh Pemasaran Digital (X) terhadap *Brand Awareness* (Z) adalah positif. Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima. Pemasaran Digital (X) berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness* (Z).

Pemasaran Digital (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pemasaran Digital (X) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan dengan p-value < 0,05 yaitu 0,000. Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,347 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh Pemasaran Digital (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif. Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.

Pemasaran Digital (X) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Brand Awareness (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh *Brand Awareness* (Z) mempunyai pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan dengan p-value < 0,05 yaitu 0,001. Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,436 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh *Brand Awareness* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif. Dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima. *Brand Awareness* (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh tidak langsung, kepuasan memediasi pengaruh *Brand Awareness* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 2 . Uji Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Pemasaran Digital (X) -> <i>Brand Awareness</i> (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.282	0.293	0.086	3.291	0.001

Sumber : data diolah 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa Pemasaran Digital (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui *Brand Awareness* (Z) sebagai variable mediasi, dengan p-value < 0,05 yaitu 0,001. Nilai *original sample estimate* adalah negatif yaitu sebesar 0,282 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh mediasi adalah negatif. Pemasaran Digital (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui *Brand Awareness* (Z) sebagai variable mediasi.

Pembahasan

Pemasaran Digital (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Awareness (Z)

Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Pemasaran digital dapat membantu meningkatkan visibilitas merek melalui berbagai saluran online. Selain itu, dengan adanya konten yang berkualitas dan konsisten dapat membangun citra merek yang positif. Rodriguez (2017) yaitu promosi digital merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*). Kegiatan berorientasi produk terjadi di

lingkungan yang mengharuskan perusahaan untuk menunjukkan keunikan produk mereka. Sehingga kegiatan yang dilakukan melalui saluran digital paling populer dan sering digunakan oleh perusahaan di berbagai platform. Pemasaran digital membantu memperkenalkan merek dan produk kepada audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek dan kemungkinan pembelian. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan yang dilakukan oleh Pramayanti (2023) menunjukkan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *Brand Awareness* dalam konteks *E-commerce*. Septriani et al, (2022) didapatkan hasil *digital marketing* menggunakan Tokopedia memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Razak et al, (2024) menunjukkan hasil *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Pemasaran Digital (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran

digital dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan, pemasaran digital merupakan bagian penting saat ini jika perusahaan tidak menggunakannya akan tertinggal oleh perusahaan lain dan tidak akan mampu bersaing. Konsepsi hasil penelitian ini mendukung kajian teori yang ditemukan oleh Yasmin et al. (2015) yaitu tujuan utama dari pemasaran digital sebagai alat yang memudahkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan berbagai media digital yang tersedia, ketika pelaku marketing dan konsumen berada pada satu platform yang sama maka akan dapat dengan mudah tercapai kepuasan pelanggan karena pelanggan dapat komunikasi dua arah. Di sisi lain, pemasaran digital adalah pemasaran produk atau layanan menggunakan saluran digital untuk menjangkau konsumen. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan yang dilakukan oleh Sumirna et al, (2023) menunjukkan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Pangkalpinang. Yonada dan Indriyani (2023), Mustakim dan Priyono (2024) Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen.

***Brand Awareness* (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Brand Awareness berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin

tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk membelinya. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen harus mengetahui beberapa merek yang terdapat di pasaran. Oleh karena itu konsumen harus mengetahui tentang *Brand Awareness* (kesadaran merek). Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan - tindakan tersebut.

Konsepsi hasil penelitian ini mendukung kajian teori yang ditemukan oleh Rodriguez (2017) yaitu promosi digital merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*). Kotler dan Keller (2011), kesadaran merek adalah kemampuan suatu merek untuk muncul di benak konsumen dan seberapa mudah merek tersebut muncul di benak, terutama ketika konsumen memikirkan suatu produk tertentu. *Brand Awareness* membantu konsumen mengenali dan mengingat merek, sehingga lebih cenderung memilih merek tersebut saat membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan yang dilakukan oleh Mustakim dan Priyono (2024), Razak, dkk (2024) dan Widago et al (2023)

menunjukkan hasil *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pemasaran Digital (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui *Brand Awareness* (Z) sebagai variable mediasi

Pemasaran Digital berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* sebagai variable mediasi. Pemasaran digital membantu meningkatkan *Brand Awareness* melalui berbagai saluran online, seperti iklan online, media sosial, konten online dan influencer marketing. Dengan adanya informasi yang berkualitas dan konsisten akan membantu membangun citra merek yang positif. *Brand Awareness* yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu, *Brand Awareness* yang efektif mampu meningkatkan Keputusan pembelian. Dengan meningkatkan *Brand Awareness*, konsumen menjadi lebih familiar dengan merek dan produk. Konsepsi hasil penelitian ini mendukung kajian teori yang ditemukan oleh Yasmin et al. (2015) yaitu tujuan utama dari pemasaran digital sebagai alat yang memudahkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan berbagai media digital yang tersedia, ketika pelaku marketing dan konsumen berada pada satu platform yang sama maka akan dapat dengan mudah tercapai kepuasan pelanggan karena pelanggan dapat komunikasi dua arah. Menurut Rodriguez (2017)

yaitu promosi digital merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*). Hasil penelitian tersebut sejalan dengan yang dilakukan oleh Razak, dkk (2024) menunjukkan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Digital marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. *Digital marketing* mempengaruhi keputusan pembelian melalui *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi, dengan kategori full mediation, artinya, tanpa *Brand Awareness*, *digital marketing* tidak akan meningkatkan keputusan pembelian secara langsung.

KESIMPULAN

Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dan keputusan pembelian produk skincare Byebadskin. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal strategi pemasaran digital yang digunakan, seperti pemanfaatan media sosial, konten kreatif, kolaborasi dengan influencer, dan kampanye interaktif, semakin tinggi tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen, khususnya Generasi Z di Kota Malang. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Byebadskin, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih

dan membeli produk tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. *Brand Awareness* memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan pemasaran digital yang efektif akan meningkatkan *Brand Awareness*, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Hubbina, R. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 459–475.
- Pramayanti, D. I. (2024). The Impact of Digital marketing on Brand awareness in E-commerce Utilization. *Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 28–33. <http://jibaku.unw.ac.id>
- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *National Conference Of Islamic Natural Science*, 20.
- Razak, M. I., Taan, H., & Niode, I. Y. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness pada McDonald's Gorontalo. *CENDEKIA : Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*, 1(6), 291–304. <https://doi.org/10.62335/9kzpkp07>
- Saputro, widyanto aji, & Laura, N. (2020). Pengaruh Digital Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian yang Di Moderasi Oleh Citra Perusahaan. *Media Manajemen Jasa*, 8(2), 1–11.
- Septiarini, E., Susyani, N., & Manggiasih, T. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(3), 302–311
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Sugiyono. 2013. “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.” Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. <https://doi.org/10.1.1.1.1> Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.
- Sumirna, R., Sumar, S., & Wahyudin, N. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Ragam Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Pangkalpinang. *Holistic Journal of Management Research*, 8(2), 38–43. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v8i2.4473>
- Yonada, N. S., & Indriyani, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Askha Jaya. *PROSIDING SNPPM-5 (Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5, 189–195. <https://prosiding.umm metro.ac.id/ind ex.php/snppmHalaman%7C189>

Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021).
Pengaruh content marketing dan
e-wom pada media sosial tiktok
terhadap keputusan pembelian
generasi z. *Jurnal Ekonomi,
Keuangan Dan Manajemen
Inovasi*, 17(3).

EMBeji - Unidha