



## **Pengaruh *Online Promotion* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Keripik Kentang Sinar Dua Putra**

Zhalwa Rheysa Sabana<sup>1\*</sup>, Dani Adiatma<sup>2</sup>, Hilman Rismanto<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Manajemen, Universitas Garut, Indonesia

<sup>2</sup>Pariwisata, Universitas Garut, Indonesia

\*Email: [zezerheysazhalwa@gmail.com](mailto:zezerheysazhalwa@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [aditamadani@uniga.ac.id](mailto:aditamadani@uniga.ac.id)<sup>2</sup>, [hilmanris@uniga.ac.id](mailto:hilmanris@uniga.ac.id)<sup>3</sup>

Doi : [10.37339/e-bis.v10i1.3171](https://doi.org/10.37339/e-bis.v10i1.3171)

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

### **ABSTRAK**

Persaingan bisnis makanan ringan menuntut perusahaan untuk meningkatkan efektivitas promosi daring dan kesadaran merek guna mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi daring dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk keripik kentang Sinar Dua Putra. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Populasi penelitian adalah konsumen produk keripik kentang Sinar Dua Putra, dengan sampel sebanyak 145 responden yang ditentukan menggunakan aturan sampel SEM-PLS. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,514 dan p-value 0,000. Kesadaran merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,450 dan p-value 0,000. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan promosi daring dan kesadaran merek mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk keripik kentang Sinar Dua Putra.

### **ABSTRACT**

Competition in the snack food industry requires companies to enhance the effectiveness of online promotion and brand awareness to encourage consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of online promotion and brand awareness on purchasing decisions for Sinar Dua Putra potato chips products. The research employed a quantitative method with descriptive and associative approaches. The population consisted of consumers of Sinar Dua Putra potato chips products, with a sample of 145 respondents determined using the SEM-PLS sampling rule. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that online promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a path coefficient of 0.514 and a p-value of 0.000. Brand awareness also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a path coefficient of 0.450 and a p-value of 0.000. This study concludes that improving online promotion and brand awareness can enhance consumer purchasing decisions for Sinar Dua Putra potato chips products.

### **Info Artikel**

Diterima :  
2026-05-11  
Diperbaiki :  
2026-06-05  
Disetujui :  
2026-06-08

**Kata Kunci Online**  
*Promotion, Brand Awareness, Keputusan Pembelian*

**Keywords :** *Online Promotion, Brand Awareness, Purchase Decision*

Alamat Korespondensi : Jl. Cimanuk, Jayawaras, Tarogong Kidul, Garut, Jawa Barat, Indonesia 44151

## PENDAHULUAN

Diwajibkan tiap entitas usaha sanggup merancang strategi pemasaran yang berdaya guna supaya mampu menjaga kelangsungan bisnisnya seiring evolusi yang kian cepat dalam arena usaha yang menimbulkan tingkat kompetisi antar korporasi menjadi semakin sengit.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia bisa melewati kenaikan maupun penurunan yang terdampak oleh berbagai aspek, salah satunya kontribusi sektor UMKM. Berdasarkan UUD 1945 pasal 33 ayat 3, UMKM ialah bagian penting dari sistem perekonomian nasional yang mengutamakan kemandirian sekaligus mempunyai potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Keberadaan UMKM memberi pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan ekonomi nasional.

Sebagian besar pelaku usaha di Indonesia bergerak pada sektor makanan. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pada tahun 2022 terdapat sekitar 1,59 juta unit usaha yang beroperasi dalam ranah tersebut. Sektor makanan juga mendominasi dengan proporsi sebesar 36% dari total unit usaha yang tercatat secara nasional (Badan Pusat Statistik, 2022).

Pertumbuhan jumlah UMKM yang terus meningkat memberikan dampak langsung terhadap keberlangsungan usaha SDP, yang termasuk dalam kategori industri kreatif khususnya pada sektor makanan ringan atau oleh-oleh. Kondisi tersebut membuat SDP harus berhadapan dengan tingkat persaingan yang semakin ketat seiring munculnya pelaku usaha baru dengan jenis bisnis serupa.

Suatu aspek krusial yang memastikan kejayaan korporasi adalah kemampuan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena keputusan pembelian yang tinggi akan berdampak langsung pada peningkatan penjualan dan laba perusahaan. Masing-masing pelanggan tentu mempunyai karakter yang selektif dalam menyeleksi serta menetapkan tipe korporasi layanan mana yang bakal dipakai selaras dengan yang diperlukan dan dinilai baik (Adiatma, 2021). Ketetapan transaksi adalah hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan kegiatan pelacakan data, pemrosesan informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan membeli dan mengevaluasi produk setelah pembelian (Solomon, 2018). Pilihan transaksi ialah fase dalam alur rumusan pelanggan di mana konsumen sungguh-sungguh menetapkan untuk menebus barang spesifik dari bermacam opsi yang ada (Kotler & Keller, 2020). Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses berpikir konsumen untuk memilih satu alternatif terbaik dari berbagai pilihan produk guna memenuhi kebutuhannya (Solomon, 2018). Ketetapan belanja ialah alur mental yang dilewati pelanggan guna mengenali keperluan, menimbang opsi, serta menunjuk barang yang paling pas untuk ditebus (Muliawan, 2021). Keputusan pembelian adalah tindakan nyata yang dilakukan konsumen setelah melalui alur pemikiran logis serta emosional terhadap suatu produk (Pratiwi & Suwitho, 2020). Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga penilaian setelah transaksi yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk atau jasa (Pebriyanti et al., 2022).

Di masa siber sekarang, tabiat pelanggan melewati pergeseran yang berarti. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga dipengaruhi lewat data, saran, sekaligus reputasi brand yang diperoleh via bermacam sarana siber. Maka dari itu, korporasi wajib mengimplementasikan taktik niaga yang sejalan dengan kemajuan teknologi dan sifat pembeli masa kini, keliru satunya lewat pendayagunaan promosi daring dan pengokohan kesadaran merek.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2020), advertensi ialah komponen dari rangsangan niaga yang berguna demi menyalurkan kabar, membangun asumsi, sekaligus mengintervensi pendirian dan tindakan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan. Internet berfungsi sebagai ruang tidak berwujud tempat para influencer beroperasi, dan bagi klien yang berbentuk badan hukum (perusahaan) (Alkausar et al., 2025). Dalam konteks perkembangan teknologi digital, promosi tidak hanya dilakukan melalui media tradisional, tetapi juga melalui media berbasis internet seperti media sosial, website, dan platform digital lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2020), advertensi ialah komponen dari bauran niaga yang berguna demi menyampaikan keunggulan komoditas sekaligus merajut relasi dengan pelanggan. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, promosi dilakukan lewat bermacam kanal daring semacam laman web, jejaring sosial, surel, serta medium siber lainnya. Aktivitas interaksi niaga yang mendayagunakan medium elektronik serta jaringan siber untuk menyebarkan kabar dan membentuk opini sekaligus mendikte pendirian serta tabiat pembeli dalam proses perumusan ketetapan transaksi merupakan kesimpulan dari makna promosi digital (Solomon, 2018).

Kesadaran merek merupakan kapasitas pelanggan guna mengidentifikasi dan merekam sebuah jenama, sehingga brand tersebut hadir dalam memori saat pembeli memikirkan rumpun komoditas. Kesadaran merek merepresentasikan seberapa dalam sebuah jenama melekat dalam memori pembeli, sehingga tatkala mereka memerlukan atau merenungkan suatu barang, brand tersebut terlintas dalam pikiran mereka (Tjiptono, 2019). Chitcharoen et al (2013) menjelaskan *brand awareness* sebagai landasan pokok dari nilai kapital jenama, lantaran tanpa eksistensi kesadaran merek, pelanggan tak bakal memperhitungkan suatu barang dalam alur penentuan pilihan. *Brand awareness* berperan penting dalam meningkatkan visibilitas di pasar, membangun citra positif, serta memperkuat posisi bersaing terutama di tengah banyaknya produk serupa (Gulo & Suhardi, 2025). Kesadaran merek yang kuat juga dapat mendorong pembelian ulang dan menciptakan preferensi jangka panjang lantaran pembeli merasa kian terlindungi dan percaya pada jenama yang telah populer.

Salah satu kompetitor yang relatif dekat adalah Keripik Kentang Mandiri, yang lokasi produksinya berada tidak jauh dari tempat produksi SDP. Situasi ini menimbulkan berbagai tantangan bagi SDP dalam mempertahankan posisinya di tengah persaingan. Berbagai kendala pun muncul, sehingga SDP perlu merancang taktik yang pas demi mendongkrak profitabilitas kompetitif bisnisnya. Selain itu, pendapatan SDP juga mengalami fluktuasi pada tahun 2025.

Berdasarkan data pendapatan usaha keripik kentang Sinar Dua Putra tahun 2025, realisasi pendapatan bulanan mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Meskipun secara total tahunan realisasi pendapatan mencapai Rp371 juta atau melampaui target sebesar Rp360 juta, pencapaian pendapatan setiap bulan menunjukkan ketidakstabilan. Beberapa bulan menunjukkan penurunan pendapatan di bawah target, seperti pada bulan April, Agustus, dan November. Fluktuasi pendapatan ini mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap produk keripik kentang SDP. Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya di era digital, keputusan pembelian konsumen amat ditentukan oleh taktik niaga serta kedigdayaan jenama yang dipunyai korporasi.

Suatu aspek yang diperkirakan berdampak pada situasi itu ialah *online promotion* yang kurang berjalan secara maksimal. Aktivitas promosi digital yang dilakukan oleh Sinar Dua Putra saat ini masih terbatas pada penggunaan media sosial TikTok, dan konten yang disajikan sebagian besar hanya berupa video produk tanpa strategi promosi yang terstruktur, seperti

penggunaan diskon digital, interaksi dengan konsumen, maupun pemanfaatan fitur pemasaran digital lainnya. Hal ini menyebabkan pesan publisitas yang disalurkan kurang sanggup memikat atensi pelanggan secara optimal dan belum mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang konsisten.

Selain itu, tingkat *brand awareness* konsumen terhadap produk juga diduga masih belum kuat. Keterbatasan aktivitas promosi digital yang dilakukan menyebabkan merek belum sepenuhnya dikenal, diingat, maupun menjadi pilihan utama konsumen dalam kategori produk keripik kentang. Rendahnya tingkat kesadaran merek ini berpotensi membuat konsumen lebih mudah beralih ke produk pesaing, sehingga berdampak pada ketidakstabilan keputusan pembelian.

Dengan demikian, fluktuasi laba yang terjadi pada usaha keripik kentang Sinar Dua Putra diduga berkaitan dengan belum optimalnya *online promotion* serta masih terbatasnya *brand awareness* pelanggan. Maka dari itu, krusial dilaksanakan studi guna membedah dampak promosi daring dan kesadaran merek terhadap ketetapan transaksi pembeli pada komoditas keripik kentang Sinar Dua Putra.

Terdapat beberapa studi yang meneliti masalah serupa, Kusuma & Shiratina (2022) dalam penelitiannya menyatakan *Online Promotion* berdampak serta berarti bagi ketetapan belanja. Namun, Ramadhani et al (2022) menyebutkan bahwa promosi daring tidak memberikan imbas yang nyata terhadap pilihan transaksi.

Kemudian, Suciningtyas (2021) pada penelitiannya kesadaran merek mempunyai andil atas ketetapan pembelian, sementara Firmansyah et al (2024) mengemukakan bahwa popularitas jenama tidak membawa dampak pada pilihan belanja. Sedangkan Firmansyah et al (2024) menyatakan *Brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jadi, masih ada beberapa perbedaan hasil atau *gap research* dari penelitian terdahulu yang meneliti masalah yang sama. Sebagai perbandingan, penelitian ini berfokus pada objek yang berbeda yaitu salah satu perusahaan di Kab Garut yaitu CV. Sinar Dua Putra.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Promotion* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Keripik Kentang Sinar Dua Putra”**, guna mengetahui sejauh mana *online promotion* dan *brand awareness* memengaruhi keputusan pembelian konsumen sekaligus selaku acuan evaluasi buat korporasi dalam merancang taktik niaga yang kian berdaya guna.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Online Promotion*

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2020), advertensi ialah komponen dari rangsangan niaga yang berguna demi menyalurkan kabar, membangun asumsi, sekaligus mengintervensi pendirian dan tindakan pelanggan dalam alur perumusan ketetapan. Dalam ruang lingkup kemajuan teknologi siber, publisitas tak sekadar dijalankan via sarana konvensional, melainkan pula lewat medium beralaskan internet semacam jejaring sosial, laman web, serta wadah digital lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2020), publisitas ialah elemen dari bauran niaga yang berguna demi mendesiminasikan mutu komoditas sekaligus merajut relasi dengan pelanggan. Selaras dengan kemajuan teknologi siber, advertensi digencarkan lewat bermacam kanal daring semacam laman web, jejaring sosial, surel, serta medium digital lainnya. Promosi merupakan

stimulus pemasaran yang berperan dalam membentuk persepsi, sikap, dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Dalam lingkungan digital, promosi online menjadi salah satu stimulus eksternal yang mempengaruhi cara konsumen memperoleh informasi, mengevaluasi alternatif, dan membentuk preferensi terhadap suatu produk (Solomon, 2018).

Jadi, *online promotion* dapat disimpulkan sebagai kegiatan komunikasi niaga yang mendayagunakan sarana siber dan internet guna menyalurkan data, menciptakan asumsi, serta mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2020), efektivitas promosi *online* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dalam lingkungan digital. Faktor tersebut meliputi karakteristik target pasar yang mencakup kebutuhan, preferensi, serta perilaku digital konsumen yang menjadi dasar dalam menentukan pendekatan promosi yang tepat. Selain itu, isi pesan promosi yang informatif, relevan, dan persuasif turut menentukan keberhasilan dalam menarik perhatian dan membentuk sikap konsumen terhadap produk. Pemilihan media atau saluran digital seperti media sosial, situs *web*, maupun platform *online* lainnya juga menjadi faktor penting karena setiap media memiliki karakteristik audiens dan tingkat jangkauan yang berbeda. Efektivitas promosi online juga dipengaruhi oleh tingkat integrasi komunikasi pemasaran dengan elemen bauran pemasaran lainnya agar pesan yang disampaikan konsisten dan memperkuat citra merek. Di samping itu, alokasi anggaran promosi menentukan intensitas serta kualitas pelaksanaan promosi digital, sedangkan tingkat respons dan keterlibatan konsumen dalam bentuk interaksi online menjadi indikator keberhasilan promosi dalam mempengaruhi minat dan keputusan pembelian.

Dimensi dan indikator *Online Promotion* menurut Kotler & Keller (2020) diantaranya:

1. *Advertising Online* (Periklanan Digital)

*Advertising online* menggambarkan kegiatan promosi yang dilakukan melalui media digital seperti media sosial, website, banner digital, dan platform periklanan berbasis internet. Pada dimensi ini, promosi bertujuan menyampaikan pesan secara luas dan persuasif kepada konsumen melalui tampilan visual maupun audiovisual. Indikatornya yaitu konsumen sering melihat iklan produk di media digital serta konsumen menganggap iklan online mampu meningkatkan ketertarikan terhadap produk.

2. *Sales Promotion Online* (Promosi Penjualan Digital)

*Sales promotion online* merupakan kegiatan promosi yang memberikan insentif jangka pendek melalui media digital untuk mendorong terjadinya pembelian. Pada dimensi ini, perusahaan menawarkan berbagai bentuk promosi seperti diskon online, voucher digital, cashback, maupun promo khusus melalui platform digital. Indikatornya yaitu konsumen tertarik dengan adanya diskon atau promo *online*, konsumen merasa promosi digital memberikan keuntungan tambahan, serta konsumen terdorong untuk membeli karena adanya penawaran khusus *online*.

3. *Public Relations Online* (Hubungan Masyarakat Digital)

*Public relations online* menggambarkan upaya perusahaan dalam membangun citra positif dan hubungan baik dengan konsumen melalui media digital. Aktivitas ini dilakukan melalui konten informatif, interaksi di media sosial, serta publikasi digital yang mendukung reputasi perusahaan. Indikatornya yaitu konsumen menilai perusahaan aktif berkomunikasi melalui media *digital* serta konsumen merasa adanya interaksi antara perusahaan dan konsumen di media *online*.

4. *Direct Marketing Online* (Pemasaran Langsung Digital)

Pada dimensi ini, komunikasi bersifat personal dan ditujukan untuk mendorong respons langsung dari konsumen. Indikatornya yaitu konsumen menerima pesan promosi secara langsung melalui media digital, konsumen tertarik dengan penawaran yang dikirimkan secara personal, serta konsumen terdorong untuk merespons promosi yang diterima secara langsung.

***Brand Awareness***

Kesadaran merek merupakan kapasitas pelanggan guna mengidentifikasi dan merekam suatu jenama, sehingga merek itu hadir dalam memori saat pembeli memikirkan rumpun komoditas. Popularitas merek menunjukkan sejauh mana sebuah jenama melekat dalam memori pembeli, sehingga tatkala mereka memerlukan atau memikirkan suatu barang, jenama itu terlintas dalam pikiran mereka (Tjiptono, 2019). *Brand awareness* berperan penting dalam meningkatkan visibilitas di pasar, membangun citra positif, serta memperkuat posisi bersaing terutama di tengah banyaknya produk serupa (Gulo & Suhardi, 2025). Kesadaran merek yang kuat juga dapat mendorong pembelian ulang dan menciptakan preferensi jangka panjang karena konsumen merasa lebih aman dan yakin terhadap merek yang sudah dikenal.

Sehingga *brand awareness* dapat disimpulkan selaku kapasitas pelanggan guna mengidentifikasi dan merekam suatu jenama selaku komponen dari rumpun komoditas spesifik sehingga merek itu hadir dalam pikiran pembeli saat mereka memerlukan barang itu. Muncul dalam benak konsumen ketika mereka membutuhkan produk tersebut. Kesadaran merek memperlihatkan seberapa dalam sebuah jenama melekat dalam memori pembeli, mulai dari sekadar mengenali merek hingga menjadikannya sebagai merek utama yang langsung teringat ketika memikirkan suatu produk.

Tjiptono (2019) menyebutkan bahwa *brand awareness* dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, di antaranya intensitas komunikasi pemasaran, yaitu seberapa sering dan konsisten sebuah merek muncul melalui iklan, promosi, atau media digital; kualitas pengalaman konsumen, seperti kepuasan dan interaksi positif yang membuat konsumen lebih mudah mengingat merek; keunikan identitas merek, termasuk logo, warna, dan elemen visual yang mudah dikenali; serta *word of mouth*, baik *offline* maupun *online*, yang memperluas ingatan konsumen melalui rekomendasi orang lain. Selain itu, ketersediaan produk dan paparan merek di titik penjualan juga memperkuat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut.

Dimensi dan indikator *Brand Awareness* menurut Tjiptono (2019) diantaranya:

1. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Identifikasi jenama menjelaskan kapasitas pelanggan guna mengenali sebuah merek tatkala diberikan rangsangan, semacam lambang, warna khusus, wadah, atau aspek visual lainnya. Pada tahap ini, konsumen belum tentu bisa mengingat merek secara spontan, tetapi merasa familiar ketika melihatnya, yaitu konsumen merasa familiar dengan merek yang berarti sejauh mana konsumen dapat merasa sudah mengenal merek dan konsumen dapat mengidentifikasi merek dari elemen visualnya atau konsumen dapat mengenal merek hanya dengan melihat elemen visual seperti logo, warna, dan sebagainya.

2. *Brand Recall* (Mengingat Merek)

Pemanggilan jenama merupakan kapasitas pelanggan guna memanggil memori tentang merek tanpa alat bantu. Ketika memikirkan kategori produk tertentu, merek yang sudah

melekat dalam memori akan muncul secara spontan, yaitu konsumen dapat mengingat merek dalam suatu kategori produk yang berarti konsumen merasa produk tersebut unggul dalam kategorinya sendiri dan merek muncul spontan dalam ingatan konsumen atau spontanitas merek yang muncul dalam ingatan.

3. *Top of Mind* (Tingkat Kesadaran Tertinggi)

Yakni tatkala sebuah jenama menjadi merek utama yang terlintas di benak pelanggan dalam rumpun komoditas spesifik. Merek ini biasanya dianggap paling menonjol dan paling mudah diingat yaitu merek menjadi penyebutan pertama ketika konsumen dimintai keterangan mengenai rumpun komoditas atau pembeli secara khusus menunjuk jenama tatkala dimintai pendapat tentang merek yang paling superior dalam sebuah rumpun serta merek dianggap sebagai representasi utama dalam kategori produknya atau konsumen merasa bahwa merek tersebut dapat menjadi perwakilan dari sebuah kategori produk.

### **Keputusan Pembelian**

Ketetapan transaksi merupakan buah dari alur perumusan keputusan pelanggan yang mencakup kegiatan pelacakan data, pengolahan data, penilaian opsi, sampai perilaku menebus serta meninjau kembali komoditas sehabis berbelanja (Solomon, 2018). Solomon (2018) menekankan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dilihat sebagai tindakan membeli, tetapi sebagai proses psikologis dan perilaku yang ditentukan oleh aspek internal (dorongan, pandangan, pendirian) serta eksternal (kondisi, sosial, keadaan fisik sekitar). Pilihan transaksi merupakan fase dalam alur rumusan pelanggan yang mana pembeli sungguh-sungguh menetapkan untuk menebus barang spesifik dari bermacam opsi yang ada (Kotler & Keller, 2020). Ketetapan belanja ialah konsekuensi dari alur pemikiran pembeli untuk menentukan satu opsi paling pas dari bermacam pilihan komoditas demi mencukupi keperluannya (Solomon, 2018).

Jadi, keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai hasil dari proses berpikir konsumen dengan mempertimbangkan semua aspek pada beberapa produk dan memilih satu alternatif produk terbaik diantara semua pilihan.

Menurut Solomon (2018), alur ketetapan belanja mencakup lima fase pokok, yakni identifikasi keperluan, pelacakan data, penimbangan opsi, pilihan transaksi, serta tindakan setelah berbelanja. Proses tersebut diawali oleh pemahaman akan keperluan, diteruskan via pelacakan serta peninjauan bermacam opsi komoditas, sampai pada puncaknya pelanggan menetapkan untuk menebus dan menakar kepuasan sehabis pemakaian barang.

Menurut Kotler & Keller (2020) dimensi keputusan pembelian adalah:

1. *Product choice* (Pilihan produk)

Pelanggan bisa menetapkan pilihan untuk menebus sebuah komoditas atau memakai anggarannya demi keperluan yang berbeda, mencakup keselarasan barang dengan keperluan serta mutu komoditas.

2. *Brand choice* (Pilihan merek)

Pembeli wajib merumuskan ketetapan mengenai jenama apa yang bakal ditebus, Indikator dari dimensi ini meliputi Kepercayaan terhadap merek, Citra merek, dan Loyalitas terhadap merek.

3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur)  
Pelanggan wajib menetapkan pilihan mengenai distributor mana yang bakal didatangi, Indikator dari dimensi ini meliputi Ketersediaan produk dan Pelayanan penjual.
4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas)  
Pelanggan bisa menentukan ketetapan mengenai seberapa banyak komoditas yang bakal ditebusnya dalam sekali waktu serta indikator dari aspek ini mencakup total barang yang diperoleh sekaligus keselarasan volume dengan keperluan.
5. *Purchase timing* (Waktu pembelian)  
Pilihan pelanggan dalam penentuan waktu belanja dapat beraneka ragam contohnya ada yang menebus tiap hari atau satu pekan sekali atau dua minggu sekali atau tiga pekan sekali bahkan sebulan sekali dan sebagainya serta indikator dari dimensi ini meliputi tingkat keseringan belanja sekaligus ketepatan waktu transaksi.
6. *Payment method* (Metode pembayaran)  
Pembeli dapat menetapkan pilihan tentang mekanisme pelunasan yang bakal dijalankan mencakup keringanan sistem pembayaran serta proteksi transaksi dan juga kelancaran proses pelunasan.  
Dugaan sementara yang diperoleh dalam studi ini ialah:
  1. Promosi Daring berdampak pada Ketetapan Belanja dalam Komoditas Keripik Kentang Sinar Dua Putra.
  2. Kesadaran Merek berimbas pada Ketetapan Belanja dalam Komoditas Keripik Kentang Sinar Dua Putra.

## METODE

Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif serta asosiatif. Metode deskriptif dipakai guna menguraikan gejala secara terstruktur sekaligus riil sedangkan metode asosiatif digunakan untuk menganalisis korelasi serta dampak antar variabel (Sugiyono, 2018). Keterangan yang dipakai mencakup data primer serta sekunder yang didapatkan menggunakan studi kepustakaan sekaligus studi lapangan. Alat penghimpun data berbentuk angket dengan rentang Likert 1–5. Pengujian data dilaksanakan menggunakan regresi linier berganda guna menganalisis dampak variabel bebas atas variabel terikat sekaligus metode SEM-PLS dengan dukungan piranti SmartPLS 4 (Hair et al., 2017).

Populasi dalam studi ini ialah seluruh pembeli komoditas Keripik Kentang Sinar Dua Putra yang totalnya tidak diketahui (*unknown population*). Subjek riset ditentukan berdasarkan pada formulasi Hair et al (2017) yakni 5–10 kali total tolok ukur (29 tolok ukur) sehingga didapatkan subjek riset sebanyak 145 responden. Prosedur penghimpunan data mencakup telaah literatur serta riset lapangan yang berwujud observasi atau tanya jawab dengan pemegang bisnis sekaligus pendistribusian angket kepada pelanggan. Alat ukur riset menggunakan skala interval dengan metode rentang Likert guna menganalisis gambaran responden atas variabel yang diperiksa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	86	59%
	Perempuan	59	41%
Pendapatan	<Rp1Jt	33	23%
	Rp1Jt-Rp3Jt	47	32%
	>Rp3Jt	53	37%
	Lainnya	12	8%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	60	41%
	Pegawai Swasta	49	34%
	Wiraswasta	22	15%
	Lainnya	14	10%

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Bersandarkan pada Data Tabel 1, sebagian besar subjek riset didominasi oleh pria berjumlah 86 individu (59%) sementara kelompok wanita berjumlah 59 jiwa (41%). Melalui aspek upah, kelompok terbesar subjek riset mempunyai penghasilan >Rp3 juta yaitu 53 orang (37%), diikuti Rp1 juta–Rp3 juta sebanyak 47 orang (32%), <Rp1 juta sebanyak 33 orang (23%), dan kategori lainnya sebesar 12 orang (8%). Di sisi lain, menilik ranah mata pencaharian, subjek riset dipadati oleh kelompok pelajar/mahasiswa berjumlah 60 individu (41%), kemudian pegawai swasta 49 orang (34%), wiraswasta 22 orang (15%), dan lainnya 14 orang (10%). Data tersebut mengindikasikan bahwa subjek riset studi ini mayoritas bersumber dari rumpun umur produktif dengan variasi tingkat pendapatan dan latar belakang pekerjaan yang beragam.

### **Online Promotion, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian pada Produk Keripik Kentang Sinar Dua Putra**

Temuan kompilasi data menyangkut keadaan variabel promosi daring, kesadaran merek, serta ketetapan belanja dalam komoditas keripik kentang Sinar Dua Putra dipaparkan lewat bagan di bawah ini:

**Tabel 2.** Analisis Deskriptif

No	Variabel	Skor	Kriteria
1.	Online Promotion	430	Kurang Baik
2.	Brand Awareness	443,5	Kurang Baik
3.	Keputusan Pembelian	443	Kurang Baik
<b>Rata – Rata</b>		<b>439</b>	<b>Kurang Baik</b>

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Merujuk data tabel 2, temuan telaah deskriptif atas variabel Promosi Daring, Kesadaran Merek, serta Ketetapan Belanja dalam komoditas keripik kentang Sinar Dua Putra secara menyeluruh tiap variabel menempati klasifikasi kurang optimal. Hasil pengamatan ini mengindikasikan bahwa keadaan nyata korporasi belum maksimal dalam menyelenggarakan agenda advertensi siber, menciptakan popularitas jenama, ataupun menstimulasi ketetapan transaksi pelanggan secara kontinu.

Pada variabel *Online Promotion*, indikator dengan nilai terendah adalah "Pelanggan menilai advertensi daring sanggup mendongkrak daya pikat atas komoditas" dengan skor sebesar 397 yang termasuk dalam kategori kurang baik. Fakta tersebut memperlihatkan bahwa agenda

publisitas daring yang dijalankan kurang sanggup memikat atensi serta hasrat pelanggan secara berdaya guna. Kondisi ini dapat disebabkan oleh kurangnya kreativitas konten, strategi promosi yang belum terarah, serta minimnya pemanfaatan fitur-fitur digital marketing yang tersedia.

Pada variabel *Brand Awareness*, indikator dengan nilai terendah adalah “Merek dianggap sebagai representasi utama dalam kategori produknya” dengan skor sebesar 402 yang berada pada kategori kurang baik. Hasil ini membuktikan bahwa jenama Sinar Dua Putra kurang seutuhnya tertanam dalam memori pelanggan selaku opsi pokok dalam rumpun komoditas keripik kentang. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat pengenalan dan pengingatan merek masih rendah, sehingga konsumen belum memiliki preferensi yang kuat terhadap merek tersebut.

Di samping itu, dalam variabel *Ketetapan Belanja*, tolok ukur dengan angka paling minim ialah "Mutu komoditas" lewat capaian 383 yang masuk dalam klasifikasi kurang optimal. Kondisi itu memaparkan bahwa penilaian pelanggan atas mutu barang masih belum mencukupi ekspektasi, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara negatif. Rendahnya penilaian terhadap kualitas produk ini berpotensi menyebabkan konsumen ragu untuk melakukan pembelian atau beralih ke produk pesaing.

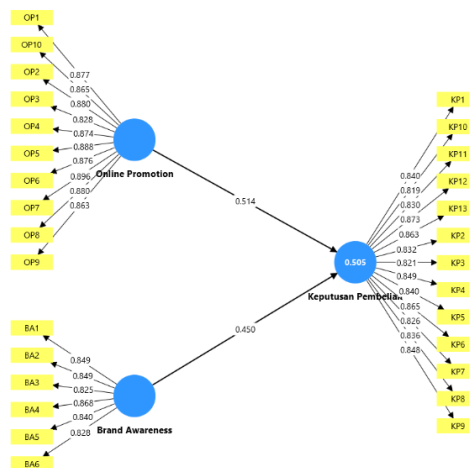
Secara menyeluruh, temuan studi ini memberikan penekanan bahwa CV. Sinar Dua Putra wajib mengalokasikan atensi ekstra terhadap eskalasi keberdayaan promosi daring, pengokohan kesadaran merek, sekaligus pembenahan mutu komoditas. Upaya perbaikan pada indikator-indikator terendah tersebut diharapkan dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen serta memperkuat daya saing perusahaan di pasar.

### **Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS)**

#### **Outer Model**

#### **1. Convergent Validity**

Nilai *outer loading* yang dihasilkan adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.** *Outer Loadings*  
Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Menilik pada temuan telaah informasi mendayagunakan SEM-PLS di diagram 1 didapatkan bahwa nilai loading dari tiap-tiap tolok ukur pada seluruh variabel berada di atas angka 0,70 sehingga atas dasar itu semua tolok ukur tersebut sanggup dimasukkan dalam klasifikasi berakurasi prima serta sanggup memenuhi standar convergent validity.

## 2. *Discriminant Validity*

Berikut adalah nilai *Fornell-Larcker* pada masing-masing variabel:

**Tabel 3. Fornell Larcker**

<i>Brand Awareness Keputusan Pembelian Online Promotion</i>			
<i>Brand Awareness</i>	0,843		
Keputusan Pembelian	0,492	0,842	
<i>Online Promotion</i>	0,081	0,551	0,873

*Sumber: Hasil Olah Data, 2026*

Berdasarkan uji *Fornell-Larcker* pada tabel 3, nilai pada Keputusan Pembelian (0,842), *Online Promotion* (0,873), dan *Brand Awareness* (0,843) seluruhnya lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk masing-masing (maksimum 0,551). Dengan demikian, model penelitian telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

## 3. *Composite Reliability*

Berikut ini adalah hasil untuk nilai *composite reability* dan *cronbach's alpha*:

**Tabel 4. Fornell Larcker**

<i>Cronbach's alpha Composite reliability</i>		
<i>Brand Awareness</i>	0,919	0,923
Keputusan Pembelian	0,966	0,966
<i>Online Promotion</i>	0,965	0,970

*Sumber: Hasil Olah Data, 2026*

Berdasarkan tabel 4 di atas, nilai *Cronbach's alpha* berada di atas 0,7, sedangkan *composite reliability* seluruh variabel tercatat lebih tinggi dibandingkan nilai *Cronbach's alpha*, ini menunjukkan bahwa nilai tersebut memiliki nilai reliabilitas yang baik. Artinya, tingginya reliabilitas semua variabel penelitian menunjukkan bahwa variabel tersebut memenuhi syarat.

## 4. *Average Variance Extracted (AVE)*

Berikut ini adalah hasil untuk nilai *composite reability* dan *cronbach's alpha*:

**Tabel 5. Nilai AVE**

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
<i>Brand Awareness</i>	0,711
Keputusan Pembelian	0,709
<i>Online Promotion</i>	0,762

*Sumber: Hasil Olah Data, 2026*

Berdasarkan tabel 5, nilai AVE pada setiap konstruk pada tabel berada di atas 0,5 yang menunjukkan bahwa setiap indikator dari masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh atau 50% dari masing-masing variabel atau konstraknya sendiri.

**Inner Model****1. R-Square, F-square, dan Q-Square**

Berikut ini adalah hasil untuk nilai  $R^2$ ,  $F^2$ , dan  $Q^2$  yaitu:

**Tabel 6.** Nilai  $R^2$ ,  $F^2$ , dan  $Q^2$

	$R^2$	$F^2$	$Q^2$
<i>Brand Awareness</i>		0,407	
Keputusan Pembelian	0,505		0,487
<i>Online Promotion</i>		0,530	

*Sumber: Hasil Olah Data, 2026*

Variabel eksogen sanggup memaparkan dampak atas variabel endogen dengan persentase 50,5% yang mana masuk dalam klasifikasi menengah lantaran melalui data bagan 6 didapatkan angka R-Square guna variabel ketetapan belanja terdokumentasi senilai 0,505 dan selisihnya yakni 49,5% dipaparkan oleh variabel berbeda di luar batasan studi ini atau epsilon. Selanjutnya besaran Q-square yang didapatkan oleh variabel ketetapan belanja mencatatkan angka 0,487 dengan klasifikasi moderat sehingga variabel eksogen memperlihatkan estimasi relevan model atas variabel endogen yang bagus sekaligus telah selaras bersandarkan ketentuan yang sudah ditetapkan sewaktu capaian f-square promosi daring atas ketetapan belanja didapati senilai 0,530 yang berarti mempunyai imbas yang kokoh sementara itu capaian f-square buat kesadaran merek atas ketetapan belanja terdokumentasi senilai 0,407 yang mana keduanya setara mempunyai andil yang kokoh.

pada tabel

**2. Uji Model Fit**

Uji model fit digunakan dalam mengukur kesesuaian model basis comparative terhadap base line atau 0, dengan nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square*) < 0,10, dengan tabel sebagai berikut:

**Tabel 7.** Model Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0,048	0,048
d_ ULS	0,983	0,983
d_ G	0,606	0,606
Chi-square	448,845	448,845
NFI	0,893	0,893

*Sumber: Hasil Olah Data, 2026*

Berdasarkan tabel 7, diketahui nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square*) yaitu sebesar 0,048, dimana nilai tersebut kurang dari 0,1, artinya model ini telah sesuai dengan yang disyaratkan, maka model dikatakan fit.

### 3. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Berikut ini adalah hasil pengolahan uji hipotesis penelitian ini:

**Tabel 8.** *Path Coefficient*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
BA -> KP	0,450	0,450	0,053	8,568	0,000
OP -> KP	0,514	0,517	0,052	9,939	0,000

*Sumber: Hasil Olah Data, 2026*

Ketetapan belanja dalam Komoditas Keripik Kentang Sinar Dua Putra berdampak secara positif serta signifikan oleh online promotion maupun brand awareness sehingga sanggup diringkas bahwa H<sub>0</sub> ditolak sekaligus H<sub>1</sub> diterima yang mana online promotion bertindak selaku variabel paling kuat dalam menyalurkan dampak atas ketetapan belanja lantaran menyimpan angka original sample yang lebih besar ketimbang brand awareness. Temuan ini didasarkan pada bagan 8 yang mana variabel online promotion atas ketetapan belanja menyimpan angka original sample senilai 0,514 yang bermakna positif serta diperkuat oleh P-Values sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti signifikan sebab besaran P-Values berada di bawah angka 0,05 sedangkan variabel brand awareness atas ketetapan belanja pun menyimpan angka senilai 0,450 yang bermakna positif serta diperkuat oleh P-Values sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti signifikan lantaran besaran P-Values berada di bawah angka 0,05.

### Pembahasan

#### **Pengaruh *Online Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Keripik Kentang Sinar Dua Putra**

Temuan Kusuma & Shiratina (2022) yang menyebutkan bahwa promosi daring berimbas secara nyata atas ketetapan belanja terbukti sejalan dengan temuan studi ini sehingga hal tersebut memperkokoh asumsi bahwa publisitas berbasis siber menyimpan andil krusial dalam mengintervensi tabiat pelanggan terutama dalam menyalurkan kabar sekaligus menciptakan daya pikat atas komoditas. Berdasarkan riset empiris yang sudah dilaksanakan didapatkan fakta bahwa promosi daring mempunyai andil atas ketetapan belanja dalam komoditas keripik kentang Sinar Dua Putra yang berarti bahwa kian optimal agenda publisitas siber yang diselenggarakan maka bakal kian melonjak pula pilihan transaksi pelanggan walaupun bersandarkan pada temuan penelaahan deskriptif diketahui bahwa variabel promosi daring masih menempati klasifikasi kurang optimal yang memperlihatkan bahwa keberdayaan advertensi siber yang dijalankan korporasi belum maksimal dalam menstimulasi hasrat serta tindakan belanja pelanggan.

Secara empiris, kondisi ini dapat dijelaskan dari temuan deskriptif di mana indikator terendah pada variabel online promotion adalah “konsumen menganggap iklan *online* mampu meningkatkan ketertarikan terhadap produk”. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan belum mampu menarik perhatian secara optimal. Berdasarkan latar belakang penelitian, promosi yang dilakukan Sinar Dua Putra masih terbatas pada konten sederhana di media sosial tanpa strategi yang terstruktur, seperti kurangnya interaksi dengan konsumen, minimnya variasi konten, serta belum optimalnya pemanfaatan fitur digital marketing. Akibatnya, informasi yang disampaikan tidak cukup kuat untuk mempengaruhi persepsi dan

preferensi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kontribusi penelitian ini terletak pada penguatan bukti empiris bahwa online promotion tetap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun dalam kondisi implementasi yang belum optimal. Selain itu, penelitian ini memberikan gambaran kontekstual pada UMKM sektor makanan di daerah (Kabupaten Garut), bahwa efektivitas promosi digital tidak hanya bergantung pada keberadaannya, tetapi juga pada kualitas, kreativitas, dan strategi yang digunakan. Dengan demikian, penelitian ini menambah wawasan bahwa peningkatan kualitas promosi *online* menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Keripik Kentang Sinar Dua Putra**

Bersandarkan pada temuan studi didapatkan hasil bahwa kesadaran merek memegang andil atas ketetapan belanja dalam komoditas keripik kentang Sinar Dua Putra yang mana hal itu memperlihatkan bahwa kian melonjak tingkat pemahaman pelanggan terhadap jenama maka bakal kian besar pula peluang pembeli guna melangsungkan transaksi. Walaupun begitu mengacu pada temuan penelaahan deskriptif diketahui bahwa variabel kesadaran merek masih menempati klasifikasi kurang optimal yang menunjukkan bahwa derajat pengenalan serta pemanggilan memori tentang jenama oleh pembeli masih belum maksimal. Temuan studi ini sejalan lewat riset Suciningtyas (2021) yang mengemukakan bahwa kesadaran merek berimbang atas ketetapan belanja sehingga fakta tersebut membuktikan bahwa popularitas jenama bertindak selaku aspek krusial dalam mengintervensi tabiat pelanggan terutama dalam menciptakan rasa percaya sekaligus kecenderungan khusus terhadap suatu komoditas.

Jika dilihat dari hasil deskriptif, indikator terendah pada variabel brand awareness adalah “merek dianggap sebagai representasi utama dalam kategori produknya”. Hal ini menunjukkan bahwasanya jenama Sinar Dua Putra kurang menempati peringkat top of mind dalam ingatan pelanggan. Menilik pada pijakan dasar riset, minimnya kesadaran merek tersebut ditentukan oleh kedangkalan agenda advertensi siber sekaligus langkanya taktik manajemen jenama yang kontinu. Akibatnya, konsumen belum memiliki asosiasi yang kuat terhadap merek, sehingga lebih mudah beralih ke produk pesaing yang lebih dikenal.

Kontribusi penelitian ini adalah memberikan bukti empiris bahwasanya kesadaran merek menyimpan andil krusial dalam mendongkrak ketetapan transaksi terutama pada ruang lingkup UMKM komoditas camilan. Penelitian ini juga menegaskan bahwa kesadaran merek tidak hanya sekadar dikenal, tetapi harus mampu menjadi representasi utama dalam kategori produk agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara nyata. Maka dari itu, studi ini menyalurkan dampak teoritis bahwa pengokohan taktik manajemen jenama bertindak selaku aspek mendasar dalam mendongkrak profitabilitas kompetitif bisnis.

### **SIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi promosi daring, kesadaran merek, dan keputusan pembelian pada produk keripik kentang Sinar Dua Putra serta menguji pengaruh promosi daring dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi daring, kesadaran merek, dan keputusan pembelian masih berada pada kategori kurang baik, yang mengindikasikan bahwa upaya pemasaran digital dan penguatan merek belum berjalan secara optimal. Meskipun demikian, hasil pengujian membuktikan bahwa

promosi daring dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas aktivitas promosi digital serta penguatan kesadaran merek dapat menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian produk. Kontribusi penelitian ini terletak pada pembuktian bahwa, meskipun tingkat promosi daring dan kesadaran merek masih relatif rendah, kedua variabel tersebut memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri makanan ringan lokal, sehingga dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada peningkatan daya saing produk.

Berdasarkan hasil penelitian, Sinar Dua Putra disarankan untuk meningkatkan efektivitas promosi daring melalui penyajian konten yang lebih kreatif, informatif, dan interaktif pada berbagai platform media sosial, serta memperkuat kesadaran merek melalui konsistensi identitas merek dan penciptaan keunikan produk yang mudah dikenali konsumen. Perusahaan juga perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan harapan pasar sehingga dapat mendukung peningkatan keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, atau kepuasan pelanggan, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan serta memperkaya pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen.

## REFERENSI

- Adiatma, D. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 20(3), 140–153.
- Alkausar, M., Fauziah, H., Rismanto, H., & Ervianisya, V. (2025). A Review of Tax Imposition on Endorsement Activities by Influencers in Garut Regency. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 24(1), 45–52. <https://doi.org/10.52434/jwe.v24i1.41964>
- Chitcharoen, C., Kanthawongs, P., Wathanasuksiri, K., & Kanthawongs, P. (2013). A Model to Investigate the Influence of Channel, Perceived Web Quality, Brand Awareness, Perceived Quality on After-sales Service of the All-in-one Office Products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 88, 8–12. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.475>
- Firmansyah, M. R., Lestari, B., & Patma, T. S. (2024). Pengaruh brand awareness dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada produk PT Petrokimia Gresik. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(2), 275–283. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i2.3607>
- Gulo, I., & Suhardi, S. (2025). Pengaruh E-Wom, Kepercayaan Konsumen Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(2), 41–49. <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i2.9645>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*

(14th ed.). McGraw-Hill Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Compiled from Marketing Management, 15th Edition, Macquarie Business School* (pp. 1–358). Pearson Education Australia. [https://books.google.co.id/books?id=3QSAzQEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books?id=3QSAzQEACAAJ&redir_esc=y)
- Kusuma, A. P. A. A., & Shiratina, A. (2022). Effects Of Online Promotion And Personal Selling On The Purchase Decision Of The Cisauk Point Apartment During The Pandemic. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 3(2), 450–463. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v3i2.292>
- Muliawan. (2021). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian Converse di Surabaya. *Jurnal Juminten*, 318.
- Pebriyanti, N. K. L., Hartati, P. S., & Abiyoga, N. N. A. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(1), 73–81.
- Pratiwi, D. A. N., & Suwitho. (2020). *Pengaruh Promosi Online, Harga Dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Shop di Shopee*. 9(8), 1–19. [file:///D:/KULIAH/semester 8/skripsi/jurnal/Jurnal Promosi Online/Non dinamika UNTAG/3578-Article Text-13162-1-10-20210224.pdf](file:///D:/KULIAH/semester%208/skripsi/jurnal/Jurnal%20Promosi%20Online/Non%20dinamika%20UNTAG/3578-Article%20Text-13162-1-10-20210224.pdf)
- Ramadhani, N. R., Azizah, S. N., & Fauzi, A. (2022). Pengaruh Promosi Online, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 145–154.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Suciningtyas, W. (2021). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1), 1–8.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran (4th ed.)*. Andi.