MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *PRODUCT BUNDLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK *HAND & BODY LOTION* VASELINE

Syifa Fauziah[1], Ni Nyoman Sawitri[2], Dovina Navanti[3], Hapzi Ali[4], Hadita Hadita[5]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia
Email : syifafuzhh18@gmail.com[1], nyoman.sawitri@dsn.ubharajaya.ac.id[2], dovina.navanti@dsn.ubharajaya.ac.id[3], hapzi.ali@gmail.com[4], hadita@dsn.ubharajaya.ac.id[5]

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana pemasaran melalui *social media* dan *bundling* produk terhadap keputusan pembelian berdampak pada kesedaran konsumen. konsumen. Untuk penelitian ini, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarata Raya melakukan survei terhadap 112 orang yang menggunakan Vaseline Hand & Body Lotion. Program SmartPLS Versi 4.0 digunakan untuk menganalisis data. Seperti yang dijelaskan berikut ini, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel saling berpengaruh satu sama lain: *social media marketing* memiliki pengaruh yang s ignifikan terhadap keputusan pembelian; *bundle* produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pemahaman merek; *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kesadaran merek; dan *bundle* produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kesadaran merek. Kesadaran merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; social media marketing berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek; bundle produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek.

ABSTRACT

The purpose of this study is to study how marketing through social media and product bundling on purchasing decisions impacts consumer awareness. consumers. For this study, the Faculty of Economics & Business, University of Bhayangkara Jakarta Raya conducted a survey of 112 people who use Vaseline Hand & Body Lotion. The SmartPLS Version 4.0 program was used to analyze the data. As explained below, the results of this study indicate that all variables influence each other: social media marketing has a significant effect on purchasing decisions; product bundles have a significant and positive effect on brand understanding; social media marketing has a significant and positive effect on brand

Article History
Received: Februari 2025
Reviewed: Februari 2025
Published: Februari 2025

Plagirism Checker No 223
DOI : Prefix DOI : 10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

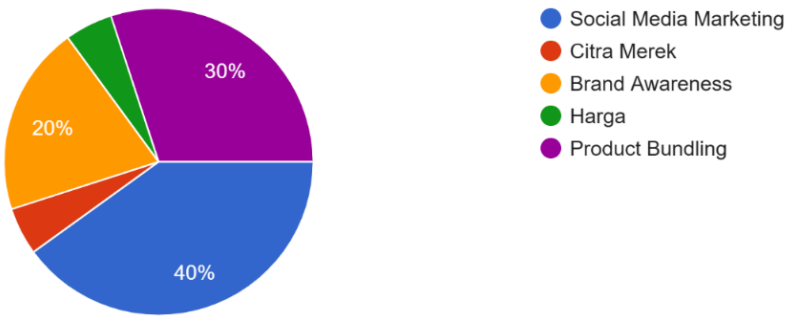
awareness; and product bundles have a significant and positive effect on brand awareness. Brand awareness has a positive and significant impact on purchasing decisions; social media marketing has a significant impact on purchasing decisions through brand awareness; product bundles have a significant impact on purchasing decisions through brand awareness.	

PENDAHULUAN

Zaman sekarang ketika membahas perihal kecantikan selalu identik dengan kehidupan, khususnya bagi wanita. Biasanya para wanita menggunakan produk-produk kecantikan atau kosmetik untuk merawat kecantikan kulit mereka. Namun, kebutuhan kosmetik tidak hanya penting bagi wanita, tetapi laki-laki pun sudah banyak yang merawat kulit mereka. Di Indonesia produk perawatan kulit menjadi pangsa pasar yang relatif cukup besar, sehingga banyak dari perusahaan dan pengusaha yang merasa tertarik bergabung dalam bisnis kosmetik. Menurut data Kemenenterian Perindustrian, industri kosmetik nasional mengalami peningkatan pada pendapatan industri kosmetik sebesar 48% dalam kurun waktu 2021-2024 (KemenPerin, 2024). Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa terdapat peningkatan terhadap jumlah perusahan yang memprodukasi dan mengumumkan merek perawatan kulit mereka ke pasar, salah satunya Vaseline.

Vaseline merupakan barang yang diproduksi oleh PT Unilever Tbk. PT. Unilver Tbk sudah banyak menghasilkan beragam varian produk, salah satu produknya Vaseline *hand body lotion*. Vaseline hand body lotion adalah pilihan perawatan kulit tubuh yang dirancang untuk memulihkan dan menjaga kulit dari beraneka serangan debu serta paparan sinar matahari. Seiring dengan perkembangannya, Vaseline terus melakukan berbagai macam inovasi baru terhadap produknya, yang terlihat dalam ragam varian dari produk Vaseline *hand & body lotion*. Langkah tersebut diambil agar perusahaan bisa bersaing dan menarik perhatian konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016:177) keputusan pembelian merupakan elemen dari sikap konsumen yang berkaitan dengan cara seorang individu, kelompok, dan entitas dalam menentukan, membeli, memanfaatkan, dan bagaimana barang atau layanan tersebut dapat merealisasikan kebutuhan dan hasrat mereka (Febriani & Khairusy, 2020). Berdasarkan pilihan yang diambil oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk *hand & body*, peneliti melakukan *pra survey* terhadap 20 pengguna produk Vaseline *hand & body lotion* untuk mengetahui faktor ketertarikan mereka setiap kali melakukan pembelian produk.



Gambar 1. Hasil *Pra Survey*

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Berdasarkan pra survey membuktikan bahwa *social media marketing* memiliki hasil tertinggi pertama yang mempengaruhi ketertarikan konsumen kepada suatu produk sehingga melakukan pembelian produk tersebut. Kemudia diikuti diikuti oleh *product bundling* dengan nilai 30% di urutan ke dua. Serta pada variabel *brand awareness* memperoleh nilai 20% dengan posisi ke tiga.

Penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian, seperti (Simanjuntak et al., 2024) dan (Sari et al., 2023) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan konten yang disajikan menarik dapat membantu merek untuk tetap relevan di mata konsumen serta dapat menaikan tingkat kesadaran merek dikalangan konsumen.

Dari segi *product bundling* dalam penelitian (Irfan et al., 2021) dan (Amin & Wijaya, 2024) menyatakan bahwa *product bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Product bundling* yang dikemas baik lebih memberikan kesan kepraktisan bagi konsumen dari keuntungan yang didapatkan seperti segi kuantitas serta biaya yang ditawarkan oleh konsumen jauh lebih hemat dibandingkan dalam membeli produk secara satuan.

Selanjutnya dari segi *brand awareness* dalam penelitian (Fitrianna & Aurinawati, 2020) dan (Suryani & Widiati, 2023) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingkat kesadaran merek yang tinggi di kalangan konsumen dapat berdampak pada ingat konsumen terhadap produk tersebut. Hal tersebut yang membuat setiap kali konsumen ingin membeli produk perawatan kulit, maka akan lanjut teringat oleh merek tersebut.

Dengan demikian berdasarkan uraian dan fenomena di atas, maka penulis melakukan penelitian ini dengan judul **"Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Product Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk *Hand & Body Lotion* Vaseline".**

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

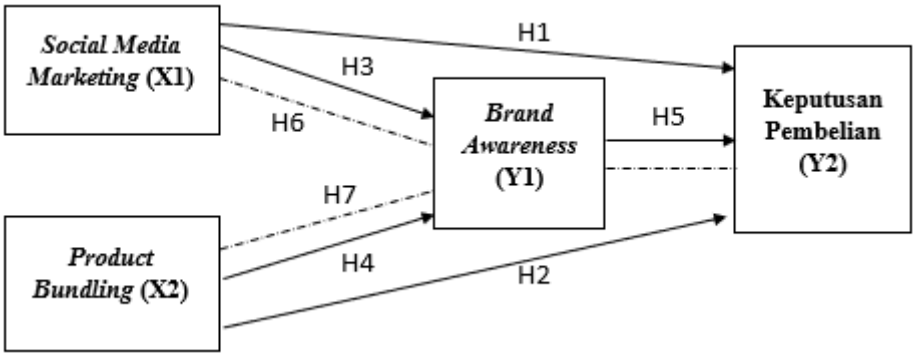
1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Vaseline *hand & body lotion*?
2. Apakah *product bundling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Vaseline *hand & body lotion*?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* produk Vaseline *hand & body lotion*?
4. Apakah *product bundling* berpengaruh terhadap *brand awareness* produk Vaseline *hand & body lotion*?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Vaseline *hand & body lotion*?
6. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* produk Vaseline *hand & body lotion*?
7. Apakah *product bundling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* produk Vaseline *hand & body lotion*?

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

KERANGKA KONSEPTUAL

Untuk mendeskripsikan arah survei dan permasalahan yang diteliti serta menganalisis, berikut ini kerangka pemikiran untuk variabel *Social Media Marketing* (X1), *Product Bundling* (X2), *Brand Awareness* (Y1), dan Keputusan Pembelian (Y2) :

Gambar 3. Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penggunaan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Populasi sasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta. Dengan menggunakan sampel sebanyak 112 responden. Skala Likert (1-5) yang digunakan sebagai skala pengukuran. Penggunaan jenis data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari menyebarkan kuesioner dan studi pendahuluan. Sedangkan untuk data sekunder didapatkan dari beberapa studi sebelumnya yang diterbitkan dalam jurnal, buku, dan e-book. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengujian outer model, pengujian inner model, dan pengujian hipotesis dengan menggunakan metodologi *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan menggunakan software statistik SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Karakteristik Responden Berdasarakan frekuensi pembelian

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian sebagai berikut :

Tabel 4. karakteristik berdasarkan frekuensi pembelian

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1 kali	36	32,1
≥ 1 kali	76	67,9

Outer Model

1. *Convergent Validity*

   Untuk pengukuran hubungan antar indikator dengan kosntruk di anggap valid jika nilai loading factor ≥ 0,6 dengan memiliki kontribusi yang cukup kuat.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tabel 4. Hasil *Outer Loading*

Indikator Variabel	*Social Media Marketing*	*Product Bundling*	*Brand Awareness*	Keputusan Pembelian
SMM1	0.665			
SMM2	0.747			
SMM3	0.734			
SMM4	0.746			
SMM5	0.727			
SMM6	0.741			
SMM7	0.705			
SMM8	0.760			
PB1		0.627		
PB2		0.688		
PB3		0.628		
PB4		0.750		
PB5		0.818		
PB6		0.736		
PB7		0.801		
PB8		0.775		
BA1			0.649	
BA2			0.766	
BA3			0.751	
BA4			0.726	
BA5			0.734	
BA6			0.792	
BA7			0.753	
BA8			0.828	
KP1				0.673
KP2				0.747
KP3				0.806
KP4				0.751
KP5				0.773
KP6				0.800
KP7				0.752
KP8				0.726

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4. diatas menunjukkan hasil uji validitas konvergen dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* untuk seluruh indikator yang dipakai pada penelitian ini telah mencapai nilai ≥ 0,6 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid.

2. *Average Variance Extracted* (AVE)

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada pengujian validitas konvergen minimal harus 0,5 agar dianggap diterima (valid).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tabel 4. Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Rata-rata variand diekstraksi (AVE)	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0.531	Terpenuhi
Product Bundling (X2)	0.534	Terpenuhi
Brand Awareness (Y1)	0.565	Terpenuhi
Keputusan pembelian (Y2)	0.569	Terpenuhi

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 4. Menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1), *Product Bundling* (X2), *Brand Awareness* (Y1), dan Keputusan Pembelian (Y2) pada pada penelitian ini telah mencapai nilai diatas 0,5, maka dianggap memiliki nilai AVE yang baik dan valid.

3. *Uji Validitas Diskriminan*

Pengujian validitas diskrimana ini untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel dalam model penelitian bener-bener berbeda satu sama lain dan tidak tumpang tindih. Pengujian ini dinilai menggunakan metode *cross-loading* dengan nilai >0,6, maka dianggap valid.

Tabel 4. Hasil *Cross Loading*

Indikator Variabel	*Social Media Marketing*	*Product Bundling*	*Brand Awareness*	Keputusan Pembelian
SMM1	0.665	0.667	0.672	0.622
SMM2	0.747	0.646	0.641	0.640
SMM3	0.734	0.673	0.672	0.618
SMM4	0.746	0.669	0.656	0.676
SMM5	0.727	0.593	0.614	0.572
SMM6	0.741	0.624	0.628	0.596
SMM7	0.705	0.648	0.586	0.568
SMM8	0.760	0.625	0.656	0.676
PB1	0.559	0.627	0.493	0.565
PB2	0.558	0.688	0.605	0.560
PB3	0.607	0.628	0.574	0.540
PB4	0.711	0.750	0.669	0.659
PB5	0.657	0.818	0.707	0.719
PB6	0.671	0.736	0.663	0.636
PB7	0.740	0.801	0.765	0.747
PB8	0.649	0.775	0.722	0.654
BA1	0.584	0.572	0.649	0.553
BA2	0.677	0.632	0.766	0.635
BA3	0.629	0.706	0.751	0.724
BA4	0.632	0.649	0.726	0.651
BA5	0.662	0.675	0.734	0.669
BA6	0.711	0.673	0.792	0.677

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

BA7	0.684	0.711	0.753	0.705
BA8	0.712	0.751	0.828	0.711
KP1	0.611	0.596	0.581	0.673
KP2	0.654	0.628	0.648	0.747
KP3	0.662	0.748	0.739	0.806
KP4	0.605	0.655	0.727	0.751
KP5	0.654	0.652	0.631	0.773
KP6	0.693	0.754	0.736	0.800
KP7	0.684	0.650	0.695	0.752
KP8	0.597	0.570	0.581	0.726

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 4. diatas, kita dapat melihat bahwa hasil dari nilai *cross-loading* untuk setiap pernyataan indikator menunjukan nilai yang lebih besar dibanding pada pernyataan indikator variabel lainnya.

4. *Uji Consistency Reliability*

Tes pengukuran bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi internal dan kendalan konstruksi pada penelitian ini (variabel laten), dengan nilai composite reliability >0,7, konstruk tentu akan dipertinbangkan.

Tabel 4. Hasil Composite Reliability & Crobanch Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rh_a)	Composite reliability (rh_c)	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0.873	0.874	0.900	Terpenuhi
Product Bundling (X2)	0.874	0.882	0.901	Terpenuhi
Brand Awareness (Y1)	0.885	0.892	0.912	Terpenuhi
Keputusan pembelian (Y2)	0.892	0.895	0.913	Terpenuhi

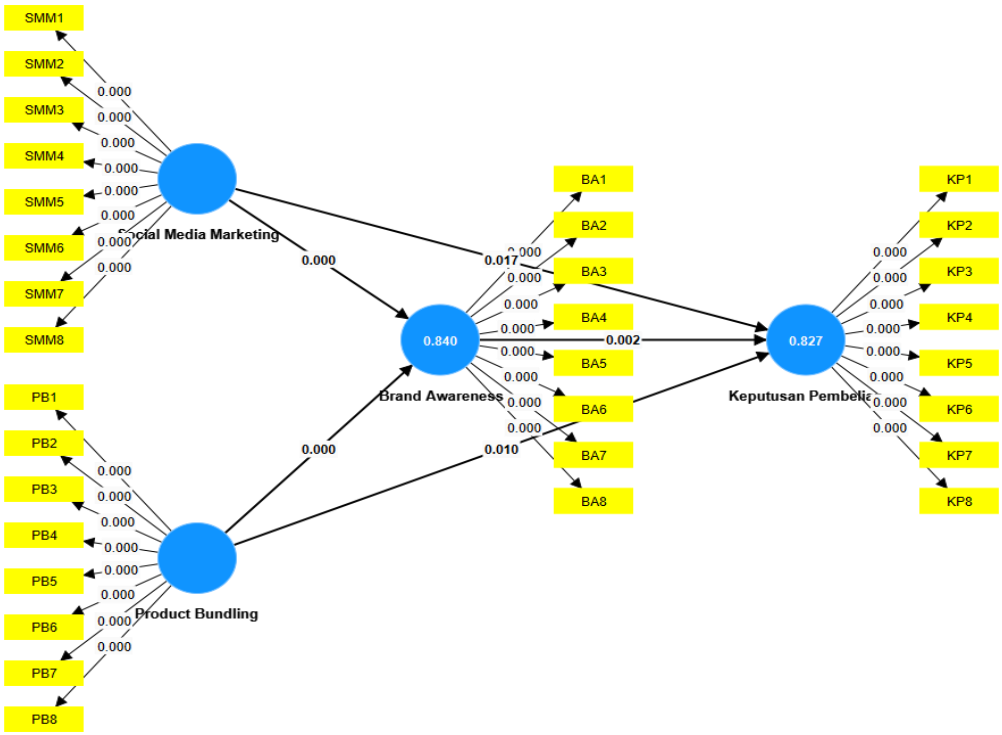
Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 4. memperoleh hasil dari pengujian *composite realibility* dan *cronbach alpha* pada seluruh variabel penelitian ini menunjukkan kriteria evaluasi terpenuhi dengan nilai >0,7. Oleh karena itu setiap variabel pada penelitian ini sudah menunjukkan konsistensi dan keandaalan pada pengukuran setiap variabel.

Inner Model

Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dalam model penelitian dengan menggunkan Uji R-sqaure (R^2), *effect size* (f^2), *path coefficients*.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359



Gambar 4. *Inner Model*
Sumber: Data diolah (2025)

1. Nilai *R Square* (R^2)

Pengujian R Square (R^2) untuk menganalisis dan menilai sebesar variabel indepnden berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan kategori nilai

R^2 : 0,67 pengaruh kuat
R^2 : 0,33 pengaruh sedang
R^2 : 0,19 pengaruh lemah

Hasil uji R Square (R^2) dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Brand Awareness (Y1)	0.840	0.837
Keputusan Pembelian (Y2)	0.827	0.823

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 4. diatas mendapatkan hasil bahwa nilai R Square pada *brand awareness* sebesar 0.840 atau 84% dengan memperoleh nilai Adjusted R-Square sebesar 0.837 atau 83,7%, maka menunjukkan bahwa *brand awareness* dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *product bundling*.

Selain itu, keputusan pembelian mendapatkan nilai R Square sebesar 0.827 atau 82,7% dengan memperoleh nilai Adjusted R-Square sebesar 0.823 atau 82,3%, maka keputusan pembelian dipengaruhi oleh *social medaia marketing* dan *product bundling* dengan kategori kuat.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis atau *path coefficient* bertujuan untuk pengukuran pengaruh kaitannya antar variabel laten dapat diterima atau ditolak. Ketika melakukannya selalu perhatikan nilai T-statistik dan P-value.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan praktis >1,98 dengan koefisien beta positif dan signifikan dalam penelitian ini, dengan tingkat nilai 0,05 atau 5%. Jika Jika kriteria ini dapat dipenuhi, kita dapat mengasumsikan bahwa semua variabel memiliki hubungan yang kuat.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis (*Path Coefficient)*

No.	Variabel	*Original sample (O)*	*Sample mean (M)*	*Standard deviation (STDEV)*	*T statistics (|O/STDEV|)*	P values	Ket
1	**Social Media Marketing (X1)-> Keputusan Pembelian (Y2)**	0.195	0.199	0.087	2.253	**0.025**	**Berpengaruh & Signifikan**
2	**Product Bundling (X2) -> Keputusan Pembelian (Y2)**	0.303	0.311	0.125	2.431	**0.015**	**Berpengaruh & Signifikan**
3	**Social Media Marketing (X1) -> Brand Awareness (Y1)**	0.408	0.403	0.103	3.944	**0.000**	**Berpengaruh & Signifikan**
4	**Product Bundling (X2) -> Brand Awareness (Y1)**	0.536	0.542	0.106	5.049	**0.000**	**Berpengaruh & Signifikan**
5	**Brand Awareness (Y1) -> Keputusan Pembelian (Y2)**	0.445	0.436	0.141	3.153	**0.002**	**Berpengaruh & Signifikan**
6	**Social Media Marketing -> Brand Awareness -> Keputusan Pembelian**	0.181	0.174	0.069	2.644	**0.008**	**Berpengaruh & Signifikan**
7	**Product Bundling -> Brand Awareness -> Keputusan Pembelian**	0.239	0.239	0.096	2.490	**0.013**	**Berpengaruh & Signifikan**

Sumber: Data diolah (2025)

Berikut hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini :

1. **Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

   Pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian karena nilai koefisien jalur sebesar 0,195 dengan nilai T-statistik yang tinggi sebesar 2,253 (T-statistik 2,253 > T-tabel 1,98) dan P-*value* yang signifikan 0,025 < 0,5. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H1 Diterima).
2. **Pengaruh *Product Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian**

   Pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian karena nilai koefisien jalur sebesar 0,303 dan nilai T-statistik sebesar 2,431 (T-statistik 2,431 >T-tabel 1,98) serta P-*value*

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

0,015 < 0,5. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *Product Bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H2 Diterima).

3. **Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness***

   Pengaruh secara langsung terhadap *brand awareness* karena nilai koefisien jalur sebesar 0,408 dengan nilai T-statistik sebesar 3,944 (T-statistik 3,944 >T-tabel 1,98) dan P-*value* sebesar 0,000 < 0,5. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (H3 Diterima).

4. **Pengaruh *Product Bundling* Terhadap *Brand Awareness***

   Pengaruh secara langsung terhadap *brand awareness* karena nilai koefisien jalur sebesar 0,536 dan nilai T-statistik sebesar 5,049 (T-statistik 5,049 >T-tabel 1,96) serta P-*value* 0,000 < 0,5. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *Product Bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (H4 Diterima).

5. **Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian**

   Pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian karena nilai koefisien jalur sebesar 0,445 dan nilai T-statistik sebesar 3,153 (T-statistik 3,153 >T-tabel 1,98) dan P-*value* yang signifikan 0,002 < 0,5. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H5 Diterima).

6. **Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness***

   Hasil pengujian ini dapat dilihat bahwa peran signifikan memediasi pada variabel *barnd awareness* dalam hubungan S*ocial Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena nilai koefisien sebesar 0,181 dan nilai T-statistik sebesar 2,644 (Tstatistik 2,644 > T-tabel 1,98), serta P-value sebesar 0,008 < 0,05, maka pengaruh tidak langsung antar variabel S*ocial Media Marketing* melalui *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian membuktikan signifikan dan telah dinyatakan memediasi penuh (H6 Diterima).

7. **Pengaruh *Product Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness***

   Hasil pengujian ini dapat dilihat bahwa peran signifikan memediasi pada variabel *barnd awareness* dalam hubungan *Product Bundling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena nilai koefisien sebesar 0,239 dan nilai T-statistik sebesar 2,490 (Tstatistik 2,490 > T-tabel 1,98), serta P-value sebear 0,013 < 0,05, maka pengaruh tidak langsung antar variabel *Product Bundling* melalui *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian membuktikan signifikan dan telah dinyatakan memediasi penuh (H7 Diterima).

PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis pada penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Vaseline sebagai berikut :

1. ***Social Media Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

   Hasil pengujian hipotesis dan analisis data yang telah diperoleh menunjukkan bahwa *Social media marketing* memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi pilihan pembelian konsumen.

   Untuk meningkatkan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, hal yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan : 1) Membuat konten yang menarik dan selaras dengan kebutuhan dan masalah yang dihadapi pelanggan. 2) Memanfaatkan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

kolaborasi dengan *influencer* yang cocok dengan target pasar produk.. 3) Memberikan penawaran khusus pada pelanggan produk seperti diskon.

Apabila Vaseline menerapkan adanya konten yang menarik dan selaras dengan keluhan konsumen, , adanya penawaran khusus pada pelanggan maka akan berdampak pada : 1) Keputusan terkait bentuk : konsumen akan merasa tertarik untuk membeli produk Vaseline berdasarkan bentuk konten yang menarik. 2) Keputusan terkait merek : konsumen akan tertarik untuk membeli, apabila kolaborasi yang dilakukan bisa menjabarkan tentang manfaat produk Vaseline. 3) Keputusan terkait penilaian konsumen : konsumen akan merasa tertarik membeli vaseline, ketika *feedback* yang diterima baik dari merek.

Peneliti menunjukkan bahwa menjadikan media sosial dalam menyampaikan informasi-informasi produk Vaseline *Hand Body Lotion* sangat mempengaruhi konsumen sehingga dapat menimbulkan rasa keinginan untuk membeli produk Vaseline. Artinya peran *Social Media Marketing* berhasil membuat konsumen merasakan bahwa Vaseline *Hand Body Lotion* yang dinginkan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka sehingga timbul keinginan untuk membeli produk Vasseline *Hand Body Lotion.*

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan (Ngadimen & Widyastuti, 2021), (Rimbasari et al., 2023) dan (Tonda, F., Ali, Hapzi., & Khan, M. A. 2024) yang menemukan bahwa berpengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian.

2. *Product Bundling* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dan analisis data yang telah diperoleh menunjukkan bahwa *product bundling* memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi pilihan pembelian konsumen.

Untuk meningkatkan *product bundling* terhadap keputusan pembelian, maka yang harus dilakukan oleh Vaseline dalam mengimplementasikan yaitu : 1) Vaseline harus memastikan produk *bundling* yang ditawarkan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. 2) Vaseline harus memastikan seberapa menarik produk *bundling* yang ditawarkan. 3) Produk yang memiliki lebih banyak manfaat dan berkualitas, Vaseline dapat mempertimbangkan preferensi konsumen dan analisis agar kombinasi tersebut sesuai dengan ekspetasi konsumen.

Apabila Vaseline menerapkan produk *bundle* sesuai dengan kebutuhan dan preferensi kosnumen, penetapan harga *bundle* yang sesuai, penggabungan produk bundle yang menarik, dan penetapan kombinasi bundle sesuai dengan keluhan konsumen maka akan berdampak : 1) Keputusan terkait bentuk : konsumen akan merasa tertarik membeli produk Vaseline *Hand Body Lotion* jika bentuk bundle yang ditawarkan sesuai keluhan. 2) Keputusan terkait merek : konsumen akan merasa tertarik membeli produk Vaseline *Hand Body Lotion* jika merek yang mereka ingin sesuai dengan budget harga yang diharapkan. 3) Keputusan terkait penilaian konsumen : konsumen akan merasa tertarik membeli produk Vaseline *Hand Body Lotion* jika kombinasi produk sesuai dengan manfaat dan keluhan konsumen.

Peneliti menunjukkan bahwa *product bundling* yang menarik sangat mempengaruhi konsumen sehingga dapat menimbulkan rasa keinginan untuk melakukan keputusan pembelian produk Vaseline *Hand Body Lotion*. Artinya peran *product bundling* berhasil

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

membuat para konsumen merasakan bahwa produk Vaseline *Hand Body Lotion* yang mereka inginkan sesuai dengan keluhan kulit mereka sehingga timbul rasa ingin membeli produk Vaseline *Hand Body Lotion*.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan (Mandiri et al., 2024) dan (Sari et al., 2023) yang menemukan bahwa variabel *product bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. *Social Media Marketing* Berpengaruh Terhadap *Brand Awareness*

Hasil pengujian hipotesis dan analisis data yang telah diperoleh menunjukkan bahwa *Social media marketing* memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi *Brand Awareness*.

Untuk dapat meningkatkan *social media marketing* terhadap *brand awareness*, Vaseline dapat mengimplementasikan beberapa indikator *social media marketing* yang sudah dijabarkan sebelumnya yaitu: 1) Dengan melakukan promosi di media sosial yang menarik, konsumen akan mudah mengingat produk Vaseline.. 2) Dengan menciptakan hubungan yang positif dengan konsumen, Vaseline harus dapat membangun kepercayaan konsumen yang akan selalu diingat konsumen. 3) Dengan selalu menonjolkan manfaat dan keunggulan produk secara menyakinkan, konsumen akan lebih percaya pada merek Vaseline.

Apabila Vaseline menerapkan konten promosi yang menarik, menciptakan hubungan yang positif dengan konsumen, menyajikan konten produk *bundle* yang sesuai dengan ekspetasi konsumen. Selalu membuat konten yang menonjolkan manfaat dan keungulan produk maka akan berdampak : 1) *Brand Recall* : konsumen akan merasa mengingat kembali pada produk Vaseline *Hand Body Lotion* jika interaksi yang diciptakan merek kepada konsumen memiliki hubungan yang baik. 2) *Brand Recognition* : konsumen akan merasa mengenali produk Vaseline *Hand Body Lotion* jika konten yang disajikan menarik perhatian mereka. 3) *Consumption* : konsumen akan merasa ingin memiliki produk Vaseline *Hand Body Lotion* jika konten yang disajikan dapat menggambarkan manfaat dan keunggulan produk Vaseline Hand Body Lotion.

Peneliti menunjukkan bahwa *social media marketing* yang menarik dalam menyampaikan informasi-informasi mengenai produk Vaseline *Hand Body Lotion* dapat menimbulkan keinginan konsumen. Artinya peran *social media marketing* berhasil membuat konsumen merasakan bahwa produk Vaseline *Hand Body Lotion* yang mereka inginkan sesuai dengan keluhan kulit mereka sehingga dapat meningkatkan kessadaran merek para konsumen pada produk Vaseline *Hand Body Lotion*.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan (Fendiansyah, 2022), (Abdillah & Pradana, 2023) dan (Ageng, J. E., & Hadita, H. 2024) yang menemukan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

4. *Product Bundling* Berpengaruh Terhadap *Brand Awareness*

Hasil pengujian hipotesis dan analisis data yang telah diperoleh menunjukkan bahwa *Social media marketing* memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi *Brand Awareness*.

Untuk dapat meningkatkan *product bundling* terhadap *brand awareness*, Vaseline dapat mengimplementasikan beberapa indikator, Vaseline dapat mengimplementasikan beberapa indikator *product bundling* yang sudah dijabarkan sebelumnya yaitu : 1) Dengan menggabungkan produk terkenal dengan produk kurang terkenal dalam satu bundel,

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

konsumen yang sudah mengenal produk utama akan lebih mudah mencermati produk tambahan tersebut. 2) Dengan penawaran produk *bundling* yang menarik dan sesuai dengan keluhan konsumen. Konsumen merasa dalam satu *bundle* yang ditawarkan dapat memberikan lebih banyak manfaat sesuai dengan permasalahan kulit mereka. 3) Dengan produk *bundling* yang relevan, sesuai preferensi, dan saling melengkapi dalam satu *bundle* yang yang ditawarkan, dapat membantu merek Vaseline dalam memperkuat posisi merek di pasar.

Apabila Vaseline menerapkan penggabungan produk *bundle* dengan menarik, adanya harga *bundle* yang ditawarkan sesuai, adanya penawaran produk *bundle* sesuai dengan keluhan konsumen, adanya penggabungan produk *bundle* sesuai preferensi maka akan berdampak : 1) *Brand Recall* : konsumen akan mengingat kembali pada produk Vaseline *Hand Body Lotion* jika produk bundle yang tawarkan dapat menarik perhatian mereka. 2) *Brand Recognition* : konsumen akan merasa mengenali produk Vaseline *Hand Body Lotion* jika harga produk bundle yang ditawarkan sesuai keinginan mereka. 3) *Consumption* : konsumen akan selalu ingin memiliki produk Vaseline *Hand Body Lotion* jika produk *bundle* yang ditawarkan sesuai dengan keluhan dan preferensi konsumen terhadap kebutuah kulit mereka.

Peneliti menunjukkan bahwa dengan *product bundling* yang menarik pada Vaseline *Hand Body Lotion* sangat mempengaruhi tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen. Artinya peran *product bundling* berhasil membuat para konsumen mengingat kembali bahwa produk Vaseline *Hand Body Lotion* yang mereka inginkan sesuai dengan keluhan kulit mereka sehingga dapat meningkatnya kesadaran merek Vaseline di kalangan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan (Dedo et al., 2024) dan (Maghfiroh, 2024) membuktikan bahwa variabel *product bundling* dapat berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness.*

5. *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (H5)

Hasil pengujian hipotesis dan analisis data yang telah diperoleh menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi pilihan pembelian konsumen.

Untuk dapat meningkatkan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, maka yang harus dilakukan oleh Vaseline dalam mengimplementasikan yaitu : 1) Dengan membangun kepercayaan kepada konsumen terhadap merek Vaseline setiap kali membeli. 2) Manajemen mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen yang membuat merek mudah diingat. 3) Dengan memberikan manfaat dan menciptakan kepuasan yang tinggi, konsumen akan cenderung tidak mencoba produk pesaing karena mereka sudah merasa puas dengan merek Vaseline.

Apabila Vaseline dapat menciptkan adanya kepercayaan konsumen setiap kali membeli, adanya hubungan yang baik dengan konsumen, adanya interaksi pengalaman yang positif kepada konsumen : 1) Keputusan terkait bentuk : konsumen akan merasa tertarik untuk membeli produk Vaseline *Hand Body Lotion* jika bentuk produk yang disajikan sesuai dengan realita setiap kali konsumen membeli sehingga dapat meningkatkan kepuasaan konsumen pada produk Vaseline *Hand Body Lotion*. 2) Keputusan terkait merek : konsumen akan merasa tertarik untuk membeli produk Vaseline *Hand Body Lotion* jika merek

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

memberikan pelayanan yang baik sehingga terciptanya hubungan yang baik antara merek dengan konsumen. 3) Keputusan terkait penilaian konsumen : konsumen akan merasa tertarik untuk membeli pada produk Vaseline *Hand Body Lotion* jika kesan pertama pada merek tersebut tercipta kepuasan yang tinggi sehingga menarik untuk membeli.

Peneliti menunjukkan bahwa menciptkan *brand awareness* yang baik kepada konsumen mengenai produk Vaseline *Hand Body Lotion* sangat mempengaruhi dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk Vaseline *Hand Body Lotion*. Artinya peran *brand awareness* yang kuat berhasil membuat konsumen merasa berkeinginan untuk mencoba produk Vaseline *Hand Body Lotion*.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan (Fendiansyah, 2022), (Razak et al., 2024), dan (Ali, Hapzi. 2019) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian.

6. *Social Media Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness*

Hasil pengujian hipotesis dan analisis data yang telah diperoleh menunjukkan bahwa *Brand awareness* mampu memediasi pengaruh antara *social media marketing* dan keputusan pembelian.

Untuk memperbaiki *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*, maka Vaseline dapat mengimplementasikan beberapa indikator *social media marketing* yang sudah dijabarkan sebelumnya yaitu : 1) Dengan konsisten membuat konten visual yang menarik seperti poster diskon, *reels* (video pendek), *give away*, dan sebagainya. 2) Dengan aktif menanggapi komentar atau pertanyaan yang diajukan. Dengan semakin baik pengalaman positif yang dirasakan konsumen sehingga membuat konsumen merasa lebih puas dengan produk yang mereka beli. 3) Vaseline harus menciptakan hubungan positif yang tejalin di media sosial mereka antara merek dengan konsumen.

Peneliti menunjukkan bahwa dengan *social media marketing* secara efektif membangun kesadaran merek. Dengan pengenalan merek yang lebih luas melalui media sosial dapat memperkuat *brand awareness* yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Vaseline *Hand Body Lotion*. Artinya dengan peran *brand awareness* yang tinggi pada merek dapat dengan mudah mempengaruhi konsumen untuk membeli. Konsumen akan cenderung lebih percaya pada merek yang sudah mereka kenal, dan hal ini mengingkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Vaseline *Hand Body Lotion*.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan (Abdillah & Pradana, 2023), dan (Mutiara Dini & Abdurrahman, 2023) membuktikan bahwa *brand awareness* dapat berpengaruh pada *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

7. *Product Bundling* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness*

Hasil pengujian hipotesis dan analisis data yang telah diperoleh menunjukkan bahwa *Brand Awareness* mampu memediasi pengaruh *Product Bundling* terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk memperbaiki *product bundling* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*, maka Vaseline dapat mengimplementasikan beberapa indikator *social media*

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

marketing yang sudah dijabarkan sebelumnya yaitu: 1) Pemilihan produk untuk menjadi satu bundle: pemilihan *bundling* harus sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek tersebut. 2) produk *bundling* yang menarik : *bundling* dapat memberikan daya tarik tersendiri karena konsumen mendapatkan lebih banyak produk sekaligus. 3) Menggabungkan produk yang populer dengan produk yang kurang diminati : dengan kombinasi tersebut dapat sesuai dengan ekspetasi konsumen dan memberikan nilai tambah nyata.

Peneliti menunjukkan bahwa *product bundling* yang dikombinasikan dengan *brand awareness* yang tinggi dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap nilai produk. Artinya peran *brand awareness* dapat membuat konsumen merasa yakin dan percaya bahwa *produk bundling* yang tawarkan pada produk Vaseline *Hand Body Lotion* dapat memberikan manfaat dan keuntungan yang lebih besar sehingga membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli produk Vaseline *Hand Body Lotion* tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan (Wu et al., 2020) membuktikan bahwa *brand awaerenss* dapat berpengaruh pada *product bundling* terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini memperoleh indentifikasi faktor-faktor yang paling efektif dalam menarik minat konsumen untuk membeli pada Produk Vaseline *Hand Body Lotion*. Temuan pada penelitian ini menujukkan bahwa :

Social media marketing berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dengan promosi yang efektif di media sosial dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Product bundling berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dengan menciptakan strategi bundle yang sesuai dengan keluhan konsumen dapat memiliki daya tarik konsumen untuk membeli.

Social media marketing berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Brand awareness*, sehingga penggunaan media sosial dengan bijak dapat mempengaruhi ingatan konsumen pada produk.

Product bundling berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Brand awareness*, maka dengan menciptakan kombinasi produk bundle yang lebih lengkap dalam satu pembelian akan mempengaruhi ingatan konsumen terhadap merek.

Brand Awareness berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka dengan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap merek Vaseline *Hand Body Lotion* di kalangan konsumen akan mempengaruhi kecenderung konsumen untuk lebih memilih membeli merek yang mereka kenal dibandingkan dengan merek lain yang mungkin tidak mereka kenal.

Social media marketing berpengaruh langsung *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand awareness*, maka dengan konsumen memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi akan lebih mudah dipengaruhi melalui promosi sehingga dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 8 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Product bundling berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui *Brand awareness*, maka konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang merek dan produk dapat lebih mudah percaya produk bundle tersebut memberikan manfaat yang dapat menarik ketertarikan mereka terhadap produk Vaseline *Hand Body Lotion*.

REFERENSI

Abdillah, H. A., & Pradana, B. I. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, *2*(1), 134–143. https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.14

Amin, A. M., & Wijaya, J. (2024). Brand Trust, Celebrity Endorser, and Product Bundling on Purchasing Interest and Its Impact on Decisions to Purchase Starbucks Drink at Pekanbaru. *Interconnection: An Economic Perspective Horizon*, *1*(4), 181–197. https://doi.org/10.61230/interconnection.v1i4.69

Dedo, M., Dewata, A., & Wijaya, L. S. (2024). *Public Relations Marketing Strategy in Building Brand Awareness Using Product Bundling*. *5*(10), 2603–2616.

Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambasador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan*, *3*(1), 91–109. https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782

Fendiansyah, E. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Psis Store. *Diponegoro Journal of Management*, *11*(6), 1. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, *3*, 409–418.

Irfan, A., Gusti, I., Ketut, A., & Suasana, G. (2021). The Effect of Bundling Strategy, Price Perception, and Brand Image on Purchase Decisions (Study on Local Fast Food Retailers in Bali Indonesia). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, *5*(6), 295–299. www.ajhssr.com

KemenPerin. (2024). *KemenPerin Pacu IKM Kosmetik Maksimalkan Pasar yang Ekspansif*. Kementerian Perindustrian. https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-pacu-km-kosmetik-maksimalkan-pasar-yang-ekspansif

Maghfiroh, A. A. (2024). *Pengaruh Advertisementdan Bundling Price Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Pada Pelayanan Premium Spotify*. 1–21.

Mandiri, J. A., Ismail, Y. L., & Ramlan Amir Isa. (2024). Pengaruh Produk Bundling dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Skincare The Originote di Kota Gorontalo. *Economic Reviews Journal*, *3*(2), 1028–1041. https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.242

Mutiara Dini, A., & Abdurrahman, A. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Purchasing Decisions is Influenced by Brand Awareness in Avoskin Beauty Products. *International Journal of Science, Technology & Management*, *4*(4), 1009–1014. https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i4.891

Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management*

and Digital Business, *1*(2), 122–134. https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134

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

Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *6*(2), 457. https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304

Sari, P. R., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Ambassador Dan Bundling Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow Di Bekasi Utara. *Jurnal Economina*, *2*(9), 2579–2595. https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.835

Simanjuntak, H., Soenhandji, I. M., & Indira, C. K. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Social Media Marketing Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Secara Online Di Kalangan Remaja. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, *29*(1), 118–129. https://doi.org/10.35760/eb.2024.v29i1.7077

Suryani, N., & Widiati, E. (2023). *Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Pembelian melalui Optimasi Brand Awareness A B S T R A K A R T I C L E I N F O*. *22*(2), 177–186. https://doi.org/10.17509/manajerial.v22i2

Wu, J., Zhang, J., Mo, Y., & Xu, Y. (2020). *The Influence of Advertising and E-WOM on Intention to Purchase Bundled Travel Product Through Travel Websites: The Moderating Effect of Website Brand Awareness and Bundled Travel Product Involvement*. *159*(Febm), 588–592. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201211.101