

The Influence Of Digital Marketing, Celebrity Endorsement And Word Of Mouth On Purchase Decisions Of Scarlett Whitening Products Through Brand Awareness As Intervening Variables (Study On Scarlett Whitening Consumers In Surabaya City)

Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorsement Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Kota Surabaya)

Ichwa Larasati Dewi^{1*}, Budi Prabowo²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

ichwadewi4010@gmail.com¹, bprabowo621@gmail.com²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to identify the effect of digital marketing, celebrity endorsements and Word of Mouth on Purchase Decisions through Brand Awareness as a mediating variable. This research uses associative research with a quantitative approach. The Likert scale was used in this study with a minimum value of 1 and a maximum of 5. The population used was Scarlett Whitening consumers with certain criteria, namely residents of the city of Surabaya. The Cochran technique used in this study is 96 as the sample size which is rounded up to 100. Non-probability sampling method was chosen as the sampling technique. Meanwhile, purposive sampling technique was used in determining the sample. The result is that celebrity endorsement, word of mouth and Brand Awareness variables have a significant influence on brand awareness and purchase decision variables. However, digital marketing variables have no significant effect on brand awareness and purchasing decisions.

Keywords: *Digital Marketing, Celebrity Endorsement, Word Of Mouth, Purcase Decision and Brand Awareness*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *digital marketing, celebrity endorsement* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Skala likert digunakan dalam penelitian ini dengan nilai minimal 1 dan maksimal 5. Populasi yang digunakan yaitu konsumen Scarlett Whitening dengan kriteria tertentu yaitu penduduk kota Surabaya. Teknik Cochran digunakan dalam penelitian ini yaitu 96 sebagai besarnya sampel yang dibulatkan keatas menjadi 100. Metode Non probability sampling dipilih sebagai teknik pengambilan sampel. Sedangkan teknik purposive sampling digunakan dalam menentukan sampel. Hasilnya adalah variabel celebrity endorsement, word of mouth dan Brand Awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel brand awareness dan keputusan pembelian. Namun variabel digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kesadaran merek dan keputusan pembelian.

Kata kunci: *Digital Marketing, Celebrity Endorsement, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian dan Brand Awareness*

1. Pendahuluan

Meningkatnya persaingan bisnis online di Indonesia memaksa para pelaku bisnis online untuk bereksperimen semaksimal mungkin dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik dan mendapatkan pelanggan. Satu hal yang wajib diingat para pebisnis adalah perusahaan perlu membangun Brand Awareness dalam menaikkan keputusan pembelian oleh konsumen yang mana Brand Awareness merupakan suatu bentuk persepsi konsumen terhadap suatu brand dari tahap mengenal suatu brand hingga mampu mengingat sadar adanya brand tersebut yang akhirnya dapat mendorong pembeli untuk membelinya. Merek

kecantikan yang sedang viral dan naik daun dalam waktu dekat ini adalah Scarlett Whitening. Scarlet whitening merupakan satu dari beberapa brand produk perawatan lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 oleh PT. Moto Beringin Abadi. Hal ini dibuktikan dengan keberhasilan Scarlett whitening sebagai salah satu brand perawatan lokal yang terbukti mampu mengalahkan para kompetitor lain. Beberapa rangkaian produk scarlett whitening dapat menguasai pangsa pasar menurut MarketHac.

Berdasarkan data dari MarketHac, Scarlett Whitening menjadi penguasa pasar produk perawatan tubuh dengan presentase 42,1% di 2022, kemudian Vaseline dengan presentase 16,9% serta Nivea 6,2%. Data tersebut menarik dikarenakan produk dari Scarlett adalah produk dari brand lokal Indonesia yang mana brand tersebut baru didirikan pada tahun 2017 dan dapat menandingi brand lain. Scarlett Whitening mempunyai rangkaian produk yang mereka jual, antara lain produk body care yaitu body lotion, body scrub serta shower scrub. Kemudian produk skin care yaitu facial wash, facial serum, toner, day cream serta night cream. Selanjutnya adalah produk hair care yaitu shampoo dan conditioner.

Melihat kebutuhan manusia khususnya para wanita, disarankan memperindah dan mempercantik penampilan diri dengan memulai perawatan pada seluruh tubuh. Dimana semua orang lebih menjaga kebersihan tubuhnya sebagai prioritas mereka. Maka dari itu mereka juga butuh akan review dari kelebihan produk yang sedang viral tersebut melewati celebrity endorsement dan word of mouth.

Adanya variabel-variabel tersebut sebagai pendukung pemasaran yang sudah ada sejak lama dan sejak media sosial berkembang pesat, maka para followers atau pengikut dan konsumen akan lebih dapat dengan mudah mengenali produk dari brand yang dipromosikan. Melalui endorsement, selebriti dipercaya mampu dan dapat mempengaruhi para konsumen untuk menyadari adanya produk yang telah dipromosikan yang pada akhirnya akan menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen baru untuk meningkatkan penjualan pada produk tersebut.

Segala bentuk upaya yang dikerjakan sebuah perusahaan memiliki tujuan untuk memberikan dorongan kepada konsumen supaya mampu menyadari merek produk yang mereka pasarkan melalui website yang tersedia. Jika para konsumen tertarik dengan produk yang telah dipasarkan oleh perusahaan dengan berbagai caranya, maka konsumen akan dapat menyadari adanya brand beserta produknya yang akhirnya dapat menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen, juga akan meningkatkan penjualan dari produk itu sendiri.

2. Tinjauan Pustaka

Digital Marketing

Digital marketing yaitu suatu kegiatan promosi digital media melalui internet seperti situs web, sosial media, email, database, nirkabel dan televisi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran (Dedi Purwana, 2017).

Celebrity Endorsement

Dalam pemasaran modern, dukungan selebriti adalah salah satu jenis strategi periklanan yang sudah ada sejak lama (Vidyanata, 2019).

Word Of Mouth

Word of mouth yaitu promosi yang melibatkan penyampaian berita serta melakukan review jujur kepada lawan bicara maupun orang lain tentang produk/jasa dari konsumen yang satu terhadap konsumen yang lain, mendiskusikan, memasarkan, dan menjual suatu brand/merek (Priansa, 2017).

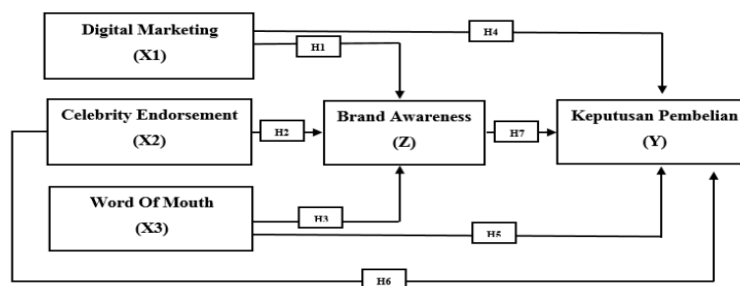
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran suatu individu untuk melakukan evaluasi pada beberapa opsi atau pilihan serta dapat menentukan pilihan tersebut dari berbagai macam pilihan produk yang tersedia (Yusuf, 2021).

Brand Awareness

Brand awareness berkaitan dengan kekuatan kesan yang diingat sebagaimana tercermin dalam kemampuan pelanggan untuk mengingat atau mengenali merek dalam berbagai kondisi (Putri dan Suasana, 2018).

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

H1 : Digital Marketing diduga berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness.

H2 : Celebrity Endorsement diduga berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness.

H3 : Word Of Mouth diduga berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness.

H4 : Digital Marketing diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H5 : Celebrity Endorsement diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H6 : Word Of Mouth diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H7 : Brand Awareness diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Peneliti memakai skala likert dalam penelitian ini dengan nilai skor 1 sampai dengan 5. Peneliti menggunakan populasi dengan berbagai kriteria dalam penelitian ini, antara lain konsumen dari Scarlett Whitening yang memiliki kriteria khusus yakni warga di kota Surabaya. Peneliti menggunakan teknik Cochran yaitu 96 sebagai besarnya sampel yang dibulatkan keatas menjadi 100 sampel. Metode Non Probability Sampling digunakan dalam penelitian ini dan juga teknik purposive sampling digunakan untuk penentuan sampel.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel dan Pertanyaan	Koefisien Korelasi atau r_{hitung}	Sig	r_{tabel}	Keterangan
Digital Marketing X1.1	0,804	0,000	0,196	Valid
Digital Marketing X1.2	0,786	0,000	0,196	Valid
Digital Marketing X1.3	0,789	0,000	0,196	Valid
Celebrity Endorsement X2.1	0,896	0,000	0,196	Valid
Celebrity Endorsement X2.2	0,873	0,000	0,196	Valid
Celebrity Endorsement X2.3	0,915	0,000	0,196	Valid
Celebrity Endorsement X2.4	0,910	0,000	0,196	Valid
Word Of Mouth X3.1	0,595	0,000	0,196	Valid
Word Of Mouth X3.2	0,732	0,000	0,196	Valid
Word Of Mouth X3.3	0,719	0,000	0,196	Valid
Word Of Mouth X3.4	0,821	0,000	0,196	Valid
Word Of Mouth X3.5	0,743	0,000	0,196	Valid
Keputusan Pembelian Y.1	0,886	0,000	0,196	Valid
Keputusan Pembelian Y.2	0,827	0,000	0,196	Valid
Keputusan Pembelian Y.3	0,844	0,000	0,196	Valid
Keputusan Pembelian Y.4	0,839	0,000	0,196	Valid
Keputusan Pembelian Y.5	0,810	0,000	0,196	Valid
Brand Awareness Z.1	0,716	0,000	0,196	Valid
Brand Awareness Z.2	0,750	0,000	0,196	Valid
Brand Awareness Z.3	0,789	0,000	0,196	Valid
Brand Awareness Z.4	0,837	0,000	0,196	Valid

Tabel diatas mendeskripsikan bahwa pengujian validitas yang dilakukan pada masing-masing indikator memiliki hasil yang valid, hal tersebut dikarenakan nilai korelasinya $\geq$ dari r tabel yaitu sebesar 0,196 sehingga seluruh indikator dikatakan valid.

Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alfa Hitung	Cronbach's Alfa Minimum	Keterangan
1.	Digital Marketing (X1)	0,705	0,60	Reliabel
2.	Celebrity Endorsement (X2)	0,919	0,60	Reliabel
3.	Word of Mouth (X3)	0,772	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,897	0,60	Reliabel
5.	Brand Awareness (Z)	0,777	0,60	Reliabel

Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's alpha hitung lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu kuisisioner yang digunakan peneliti terbukti reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N	Mean	100
	Std. Deviation	.0000000
	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.053
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel diatas menjelaskan bahwa Uji Kolmogorov Smirnov terbukti memiliki sebaran normal diikuti oleh nilai residual karena memiliki nilai Sig. lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolenieritas

No.	Variabel	Tolerance	VIF
1.	Digital Marketing	0,415	2,409
2.	Celebrity Endorsement	0,394	2,536
3.	Word Of Mouth	0,561	1,784
4.	Brand Awareness	0,384	2,601

Menurut tabel diatas terlihat bahwa variabel independen mempunyai toleransi nilai $> 10\%$ serta mempunyai nilai VIF < 10 , sehingga model regresi diatas tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

No.	Variabel	Nilai Sig
1.	Digital Marketing	0,507
2.	Celebrity Endorsement	0,725
3.	Word Of Mouth	0,091
4.	Brand Awareness	0,577

Berdasarkan tabel diatas, nilai Sig. variabel independen mempunyai nilai Sig. lebih besar dari 0,05, sehingga seluruh variabel tidak mengalami heterokedastisitas.

d. Uji Linieritas

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas

No.	Variabel	Sig. Deviation From Linierity	Sig.	Keterangan
1.	Digital Marketing Keputusan Pembelian	0,370	0,05	Linearity
2.	Celebrity Endorsement Keputusan Pembelian	0,260	0,05	Linearity
3.	Word Of Mouth Keputusan Pembelian	0,974	0,05	Linearity
4.	Brand Awareness Keputusan Pembelian	0,170	0,05	Linearity

Dari tabel tersebut menghasilkan bentuk hubungan variabel Independen dan variabel Dependen yang linier. Hal ini karena data tersebut mempunyai nilai Sig masing-masing variabel > dari 0,05.

Analisis Jalur

a. Sub Struktur 1

Tabel 7. Hasil Uji T (1)
Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.120	1.207		.099	.921
Digital Marketing	.161	.150	.105	1.078	.284
Celebrity Endorsement	.423	.088	.435	4.801	.000
Word Of Mouth	.359	.060	.433	6.005	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Uji T

Jika nilai Sig < 0,05 maka Ho ditolak serta H1 diterima dan thitung $\geq$ ttabel, maka nilai ttabel pada koefisien alpha 5% untuk 100 responden sebesar 1,66055.

- Nilai thitung X1=1,078, jadi nilai thitung < ttabel yaitu 1,339 < 1,66055. Diketahui variabel X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Z atau hipotesis ditolak.
- Nilai thitung X2=4,801, jadi nilai thitung > ttabel yaitu 4,801 > 1,66055. Diketahui variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Z atau hipotesis diterima.
- Nilai thitung X3=6,005, jadi nilai thitung > ttabel yaitu 6,005 > 1,66055. Diketahui variabel X3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Z atau hipotesis diterima.

Uji Koefisien Determinan Sub Struktur 1

Tabel 8. Uji Koefisien Determinan (1)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.604	2.25410

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Celebrity Endorsement, Digital Marketing

Nilai error terms (e/ϵ) elemen variasi dari *Brand Awareness* yang tidak dijelaskan oleh Digital Marketing, Celebrity Endorsement dan Word Of Mouth yakni $e/\epsilon = \sqrt{(1-0,616)} = 0,619$. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Z = a + \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + \rho_3 X_3 + e$$

$$= 0,120 + 0,161 X_1 + 0,423 X_2 + 0,359 X_3 + 0,619$$

b. Sub Struktur 2

Tabel 9. Hasil Uji T (2)

	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta		
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
(Constant)	.154	1.390		.111	.912
Digital Marketing	.199	.173	.101	1.147	.254
Celebrity Endorsement	.662	.113	.529	5.859	.000
Word Of Mouth	.210	.081	.197	2.601	.011
Brand Awareness	.216	.118	.168	1.836	.069

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji T

Jika nilai Sig < 0,05 maka H_0 ditolak serta H_1 diterima dan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka nilai t_{tabel} pada koefisien alpha 5% untuk 100 responden sebesar 1,66055.

- Nilai $t_{hitung} X_1 = 1,147$, jadi nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,147 < 1,66055$. Diketahui variabel X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y atau hipotesis ditolak.
- Nilai $t_{hitung} X_2 = 5,859$, jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,859 > 1,66055$. Diketahui variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y atau hipotesis diterima.
- Nilai $t_{hitung} X_3 = 2,601$, jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,601 > 1,66055$. Diketahui variabel X_3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y atau hipotesis diterima.
- Nilai $t_{hitung} Y = 1,836$, jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,836 > 1,66055$. Diketahui variabel Y berpengaruh signifikan terhadap variabel Z atau hipotesis diterima.

Uji Koefisien Determinan Sub Struktur 2

Tabel 10. Uji Koefisien Determinan Sub Struktur 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.682	2.59557

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Word Of Mouth , Digital Marketing , Celebrity Endorsement

Nilai error terms (e/ϵ) elemen variasi dari *Brand Awareness* yang tidak dijelaskan oleh Digital Marketing, Celebrity Endorsement dan Word Of Mouth yakni $e/\epsilon = \sqrt{(1-0,616)} = 0,619$. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Z = a + \rho_4 X_1 + \rho_5 X_2 + \rho_6 X_3 + \rho_7 Z + e$$

$$= 0,154 + 0,199 X_1 + 0,662 X_2 + 0,210 X_3 + 0,216 Z + 0,552$$

Pembahasan

a) Pengaruh X_1 terhadap Z

Nilai t_{hitung} adalah $1,3391 < 1,66055$ dan nilai Sig lebih besar atau sama dengan 0,284 > 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak. Hasil penelitian (Rudi Yacub

dan Wahyu Mustajab, 2020) menunjukkan bahwa pemasaran digital di Instagram dan Facebook berdampak signifikan terhadap kesadaran merek, sehingga tidak dapat mendukung temuan mereka.

b) Pengaruh X2 terhadap Z

Nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai thitung < ttabel yaitu $4,801 > 1,66055$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Sehingga dapat mendukung penelitian yang dilakukan oleh Budi Setiawan, Celia Calesta Rabuani (2019), hasil penelitiannya menunjukkan Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness.

c) Pengaruh X3 terhadap Z

Nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai thitung < ttabel yaitu $6,005 > 1,66055$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Sehingga dapat mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Nur Romdlon, Maslahul Adi, dkk (2022), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness.

d) Pengaruh X1 terhadap Y

Nilai Sig sebesar $0,254 > 0,05$ serta nilai thitung < ttabel yaitu $1,147 < 1,66055$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak. Sehingga dapat mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Alicia Sastra, I Wayan Suardana, dkk (2021), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif dan tidak signifikan antara variabel Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

e) Pengaruh X2 terhadap Y

Nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai thitung < ttabel yaitu $5,859 > 1,66055$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima. Sehingga dapat mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Budi Setiawan, Celia Calesta Rabuani (2019), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

f) Pengaruh X3 terhadap Y

Nilai Sig sebesar $0,011 < 0,05$ serta nilai thitung < ttabel yaitu $2,601 > 1,66055$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 diterima. Sehingga dapat mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Nur Romdlon, Maslahul Adi, dkk (2022), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

g) Pengaruh Z terhadap Y

Nilai Sig sebesar $0,069 > 0,05$ serta nilai thitung < ttabel yaitu $1,836 > 1,66055$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H7 diterima. Sehingga dapat mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Alicia Sastra, I Wayan Suardana, dkk (2021), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara brand awareness terhadap keputusan pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

Hasil temuan penelitian dan pengolahan data penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dan brand awareness tidak dipengaruhi oleh digital marketing. Kemudian, kesadaran merek dan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening secara signifikan dipengaruhi oleh dukungan selebriti dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Selain itu, terdapat variabel intervening Brand Awareness yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Saran

PT. Opto Lumbung Sejahtera selaku perusahaan yang menaungi produk dari Scarlett Whitening diharapkan mampu mempertahankan cara pemasaran dan kualitas produknya. Serta diharapkan mampu mengembangkan Digital Marketing atau pemasaran melalui digital

dan semakin berinovasi untuk membuat produk yang memiliki banyak manfaat kembali agar senantiasa tidak kalah saing dengan produk kompetitor atau pesaing.

Daftar Pustaka

- 123dok, (2022). *Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Melalui Word Of Mouth*. <https://123dok.com/article/mouth-pengaruh-citra-terhadap-keputusan-pembelian-nissan-livina.zwv7j1g7> (Diakses pada 2 Oktober 2022).
- Agustin, A. F. E., & Maolana, A. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pengguna Mobil Toyota Di Jepara Tahun 2020). *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Alicia Sastra Millennium, I Wayan Suardana, dkk. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA*, Vol. 9(1) ISSN: 2338-8633.
- Andri Suseno & Franky Okto Bernando SE,.M.Ak. (2019). Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Fashion Cressida. *Jurnal Ilmiah Informatika, Arsitektur dan Lingkungan* ISSN: 2656-7059.
- Anugrah, A., Nugrahani, R. U., & Dirgantara, P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Jovi Adhiguna Terhadap Brand Awareness Street Boba. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Brilliantia, N., & Fathah, A. H. A. (2022). Promosi Digital Wisata Kuliner Peneleh Melalui Pendekatan AISAS dan Word-Of-Mouth. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(1), 102-116).
- Dimas Pujana Mahendra & Rah Utami Nugraharani. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Brand Awareness di Instagram. *Jurnal Manajemen*, 8(3) ISSN: 2355-9357.
- Dr. Drs. Ismail Nurdin, M.Si & Dra. Sri Hartati, M.Si. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya : Penerbit Media Sahabat Cendekia.
- Dr. Melati, S.E., M.Si. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Budi Utama.
- Eko Nur Syahputro. (2022). *Melejitkan Pemasaran Umkm Melalui Media Sosial*. Gresik : Caremedia Communication.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200-218.
- Feren Felicia & Siti Meisyaroh. (2022). Efektivitas Word Of Mouth terhadap Brand Awareness "Batik Keris". *Jurnal Komunikasi Bisnis*, Vol 8(1) ISSN: 2355-5181.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409-418.
- Garnis I., & dkk. (2022). Penerapan Modul Kewirausahaan dalam Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Profitabilitas pada UMKM P4S Rumah D'Bawang di Kecamatan Seranau, Sampit. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1). ISSN: 2807-8004.
- Gaya Gaul, (2022, Mei). *Merek Kecantikan Lokal Kuasai Pasar Ecommerce Indonesia*. Dari <https://www.gayagaul.com/merek-kecantikan-lokal-kuasai-pasar-ecommerceindonesia> (Diakses pada 15 September 2022).
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed)*. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Handiki, K., & Mustikasari, A. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Pada Pt Gumbira Wana Indonesia 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 44-54.

- Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu "Converse" pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 511-520.
- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2020). Pengaruh pengetahuan produk dan word of mouth terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(2), 124-137.
- Murtaza ZD & Bambang. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Love dan Brand Trust terhadap Purchase Decision Kopi Spesial Arabica UD. Kupa Pantan Raya Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3),. ISSN: 2598-2893.
- Nur Romdlon Maslahul Adi, dkk. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood. *Jurnal Riset dan Konseptual*, 7(2)ISSN: 2541-4224.
- Pasaribu, A. F., & Silalahi, P. R. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Pembeli di Market Place (Studi Kasus pada Aplikasi Shopee). *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 187-195.
- Prabowo, H., Sumastuti, E., Indriworo, H. E., & KA, A. P. (2021). Pembuatan Video Promosi Sebagai Strategi Digital Marketing Produk Bumdes. In *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*. 2(2), 183-187.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh iklan dan endorser terhadap brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 001-015.
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53-60.
- Suharyani, K., Nuridja, I. M., & Haris, I. A. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1).
- Tessya C., & dkk. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan di Kantik Maitreyawira Medan. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 7(2) Juli ISSN: 2527-2772.
- Triyono, A., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 484-494..
- Wulansari Winatadewi & Paramitha Aulia, M.Psi, Psikolog. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Bukalapak di Bandung. *Jurnal Manajemen*, 7(2) ISSN: 2355-9357.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal Manajerial*, 12(2), 198.
- Yudhy A., & dkk. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee. *Jurnal Konferensi Nasional Social Engineering Polmed*, 2(1). 2021.