



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

***Pengaruh Content Marketing, Sosial Media Marketing, dan Brand Awareness Terhadap Buying Decision Gen-Z Di Shopee
(Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 UNP Kediri)***

Oleh:

Fira Hidayatus Syakdiyah	(2112010009)
Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M	(0727127801)
Sigit Wisnu Setya Bhirawa, S.E, M.M	(0720108202)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

- | | |
|------------------------------------|---|
| 1. Judul Penelitian | : Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Sosial Media Marketing</i> , dan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Buying Decision</i> Gen-Z di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 UNP Kediri) |
| 2. Ketua | |
| a. Nama Lengkap | : Fira Hidayatus Syakdiyah |
| b. NPM | : 2112010009 |
| c. Fak/Prodi | : FEB/Manajemen |
| d. Alamat Rumah | : Ds. Dayu Kec. Purwoasri Kab. Kediri RT.02 RW.01 |
| e. Telp./HP | : 085706770477 |
| f. Email | : firadiyah15@gmail.com |
| 3. Jangka waktu PKM | : 4 bulan |
| 4. Pembiayaan | : |
| a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri | : - |
| b. Dari sumber lain | : Rp 10.000.000 |
| Jumlah Seluruhnya | : Rp 10.000.000 |

Mengetahui,
Keprodi Manajemen



Restin Mellina, M.M.
NIDN 0721058605



Kediri, 12 Juni 2025
Ketua,



Fira Hidayatus Syakdiyah
NPM. 2112010009

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN 0715078102



KATA PENGANTAR

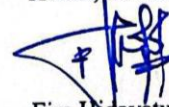
Syukur alhamdulillah berkat rahmat serta karunia Allah SWT, penulis berhasil menyusun laporan penelitian diseminasi dengan judul *"Pengaruh Content Marketing, Sosial Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Buying Decision Gen-Z di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 UNP Kediri)"* ini secara optimal. Laporan Penelitian ini disusun sebagai syarat guna menyelesaikan program studi Strata 1 (S-1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Selama proses penyusunan Laporan Penelitian ini, banyak pihak yang memberikan dukungan, dan bimbingan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan nikmat islam yang tak terbatas.
2. Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan syafaatnya.
3. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
4. Restin Meilina, M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan izin dan fasilitas dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M. dan Bapak Sigit Wisnu Setya Bhirawa, S.E, M.M Selaku dosen pembimbing
6. Kakek Wagimin, Nenek Suwanti, Ibu, Bapak, Adek Atas segala doa, dukungan.

Penulis memahami skripsi ini masih memiliki celah. Maka, penulis menerima segala bentuk kritik dan masukan yang membangun guna melengkapi karya ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi di bidang manajemen pemasaran.

Kediri, 04 Maret 2025



Fira Hidayatus Syakdiyah
NPM: 2112020009

RINGKASAN

Fira Hidayatus Syakdiyah: Pengaruh *Content Marketing*, *Sosial Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap *Buying Decision* Gen-Z di Shopee Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 UNP Kediri.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Buying Decision*.

Penelitian ini di latarbelakangi oleh era digital perkembangan teknologi dan internet semakin meningkat mendorong perubahan dalam perilaku konsumen saat berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya, khususnya gen-z kelompok generasi yang akrab dengan teknologi dan platform *e-commerce*. Serta adanya fenomena munculnya strategi pemasaran yang beragam seiring perkembangan zaman seperti *Content Marketing*, *Sosial Media Marketing*, dan *Brand Awareness* yang dalam hal ini akan diteliti apakah memiliki pengaruh terhadap *buying decision* atau tidak. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan antara variabel *Content Marketing*, *Sosial Media Marketing*, dan *Brand Awareness* terhadap *Buying Decision* Gen-Z di Shopee pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 UNP Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas, populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa manajemen Angkatan 2021, Pengambilan sampelnya menggunakan *probability sampling* dengan Teknik *simple random sampling* jumlah sampelnya adalah 80 responden, analisis data menggunakan uji asumsi klasik, persamaan regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesisi dengan alat bantu SPSS 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Content Marketing*, dan *Brand Awareness* terhadap *Buying Decision*, namun tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *sosial media marketing* terhadap *Buying Decision*. Serta terdapat pengaruh yang signifikan dari ketiga variabel tersebut secara bersamaan terhadap *Buying Decision*. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur digital marketing dengan menyoroti bagaimana kombinasi variabel *Content Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Awareness* berpengaruh pada *Buying Decision* pada generasi muda, khususnya Gen-Z di platform Shopee. Temuan ini dapat digunakan sebagai panduan bagi pemasaran di Shopee untuk meningkatkan efektivitas strategi digital mereka dalam menarik minat Gen-Z melalui optimalisasi *Content Marketing*, *Social Media Marketing*, dan peningkatan *Brand Awareness*. Penelitian ini terbatas pada mahasiswa manajemen Angkatan 2021 UNP Kediri. Luaran penelitian ini berupa Artikel yang dipublikasikan pada *Proceeding Kilisuci International Conference (KIC)* dengan link <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kilisuci/article/view/6059>

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	ii
RINGKASAN	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	4
BAB II KAJIAN TEORI.....	7
A. <i>Buying Decision</i>	7
B. <i>Content marketing</i>	8
C. <i>Sosial Media Marketing</i>	9
D. <i>Brand Awareness</i>	11
BAB III METODE PENELITIAN.....	15
A. Rincian Proses Pengumpulan Data	15
B. Deskripsi Metode Penelitian	15
C. Sasaran Penelitian	17
1. Gambaran Umum Subjek Penelitian	17
2. Populasi	18
3. Sampel.....	18
D. Instrumen Penelitian.....	18
E. Prosedur Analisis Data	21
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	21
2. Uji Asumsi Klasik	24
3. Uji Persamaan Regresi Linier Berganda	25
4. Uji Koefisien Determinasi.....	25
5. Uji Hipotesis.....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
A. Hasil Penelitian	30
1. Deskripsi data variabel	30
2. Analisis data	44
B. Pembahasan.....	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	55

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	19
Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian.....	20
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	22
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	23
Tabel 4. 1 Frekuensi variabel <i>content marketing</i> (X1).....	30
Tabel 4. 2 Frekuensi variabel <i>sosial media marketing</i> (X2)	34
Tabel 4. 3 Frekuensi variabel <i>Brand Awareness</i> (X3)	37
Tabel 4. 4 Frekuensi variabel <i>Buying Decision</i> (Y).....	40
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinieritas	44
Tabel 4. 6 Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda	46
Tabel 4. 7 Hasil Uji Determinasi.....	47
Tabel 4. 8 Hasil Uji F	47
Tabel 4. 9 Hasil Uji T.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	44
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian	60
Lampiran 2 Tabulasi Angket.....	65
Lampiran 3 Hasil perhitungan SPSS.....	74
Lampiran 4 Artikel Yang Dipublikasikan.....	88

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di masa yang sekarang kemajuan teknologi serta internet mengalami percepatan pesat mendorong perubahan dalam perilaku konsumen saat berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya, berbagai strategi pemasaran baru bermunculan akibat perkembangan teknologi seperti *content marketing*, sosial media marketing, dan *brand awareness* dari fenomena tersebut belum banyak yang menganalisis terhadap keputusan pembelian pada kelompok khusus yakni Gen-Z kelompok generasi yang akrab dengan teknologi dan *platform e-commerce*. Penelitian ini berfokus untuk mengkaji secara spesifik hubungan sebab akibat antara *Content Marketing*, *Sosial Media Marketing*, dan *Brand Awareness* terhadap *buying decision* Gen-Z khususnya pada mahasiswa manajemen Angkatan 2021 Universitas Nusantara PGRI Kediri. Dalam penelitian ini mahasiswa manajemen merupakan bagian dari kelompok Gen-Z yang berperan aktif dalam penggunaan teknologi digital serta memiliki pengetahuan lebih mengenai konsep pemasaran sehingga mampu memberikan tanggapan yang lebih kritis terhadap strategi pemasaran digital, selain itu Gen-Z memiliki pengaruh serta preferensi tersendiri dalam menentukan sebuah keputusan pembelian (Putri & Marlien, 2022).

Gen-Z merupakan kelompok generasi yang lahir antara rentang tahun 1997-2012, kelompok ini tumbuh besar dengan kemudahan akses internet yang luas serta perkembangan teknologi digital yang sudah semakin canggih (FR, Sukardi, Lingga, Riyadi, & Rengganis, 2022). Sehingga mereka menjadi generasi digital yang aktif serta memiliki karakter yang imajinatif, informatif dan memiliki gaya hidup yang tidak lepas dengan internet hingga menjadikan mereka dijuluki sebagai generasi sosial media. Dengan internet tidak ada lagi batasan informasi dalam berbagai sosial media dan *platform e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya konsumen semua bisa didapatkan dengan mudah. Dengan adanya kemudahan teknologi internet *e-commerce* mulai berkembang, mengakibatkan mereka cenderung lebih suka

berbelanja *online* melalui *e-commerce* di bandingkan dengan mendatangi *offline store* dengan mengutamakan pengalaman belanja yang nyaman dan bisa mendapatkan informasi mengenai produknya dengan cepat dan akurat. Gen-Z memiliki karakteristik tersendiri dalam menentukan sebuah keputusan pembelian yakni dengan memperhatikan kualitas dari suatu produk melalui sebuah *content* promosi yang menyediakan informasi mengenai suatu *brand* tertentu yang akan mereka beli (Shinta & Hakimah, 2024).

Shopee termasuk *platform e-commerce* terbesar serta paling diminati di Indonesia dengan basis pengguna sebesar 235,9 juta orang. Shopee memiliki banyak fitur yang membuat transaksi dan pembayaran lebih mudah dengan berbagai pilihan pembayaran. Selain itu, ada banyak promo dan gratis ongkir namun itu saja tidak cukup untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada *platform* shopee, dalam ketatnya persaingan dengan *platform* yang lain shopee memerlukan strategi yang tepat guna mempengaruhi *buying decision customer* terutama gen-z yang memiliki pandangan tersendiri terhadap *content* yang menarik sebelum melakukan keputusan pembelian di shopee (Nurmalia, Wulan, & Utamie, 2024).

Content Marketing merupakan Teknik membuat, mengedarkan *content* yang berguna serta menarik untuk mendapat laba dari target *audiens* selain itu menciptakan partisipasi, loyalitas, dan *customer-brand* (Lou & Xie, 2021). Temuan Lopes mengungkapkan bahwa strategi *Content Marketing* efektif dalam membentuk *buying decision* di kalangan Gen-Z (Lopes, Porto, & Casais, 2022). Sedangkan pada penelitian sebelumnya cahyo mengungkapkan hasil yang bertolak belakang variabel *Content Marketing* terbukti tidak mempengaruhi *buying decision* (Cahyo, 2024).

Sosial media marketing adalah aktivitas memasarkan sebuah produk maupun jasa yang dilaksanakan langsung maupun dengan perantara guna mengenal, mengingat, serta melakukan Tindakan pada suatu *brand* tersebut melalui perantara sosial web seperti *microblogging*, *content sharing*, *sosial bookmarking*, *sosial networking* dan *blogging* menurut (Gunelius, 2011). Penggunaan sosial media sebagai media pemasaran berperan signifikan dalam

membentuk kepuasan pembeli serta menentukan keputusan akhir mereka yang akan dibeli (Chen & Lin, 2019). Media sosial mewakili pergeseran dalam penyebaran informasi agar lebih luas ke banyak mekanisme dalam waktu yang singkat (Sonata, Ernestivita, & Bhirawa, 2023). Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Hadi menyatakan bahwa *Sosial Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Hadi, 2024). Pada penelitian yang dijalankan (Purwaningsih & Susanto, 2020) menunjukkan bahwa berdasarkan individual dari variabel *sosial media marketing* serta *brand awareness* berdampak positif dan signifikan terhadap *buying decision*.

Brand awareness terjadi saat konsumen langsung terpikir merek tertentu saat melihat produk yang dimulai dengan perasaan tidak pasti akan pengenalan merek hingga keyakinan bahwa merek itu unik (Aaker A., 1991). Pengetahuan mengenai kesadaran akan suatu produk tertentu menumbuhkan kepercayaan pada benak konsumen mengenai sebuah *brand* dari produk tersebut serta menumbuhkan keyakinan konsumen untuk membeli suatu produk. Pada penelitian yang dijalankan (Arianty & Andira, 2021) *brand awareness* berdampak positif serta signifikan pada *buying decision*. Pada penelitian lain sependapat bahwa *brand awareness* berdampak positif terhadap *buying decision* (Hakimah, 2016). Penelitian lain yang digagas (E.Fransisca & Ardyan, 2021) menunjukkan hasil yang bertolak belakang *brand awareness* tidak berdampak signifikan pada *buying decision* dalam *Store Zara Pakuwon Mall Surabaya*.

Buying decision yakni titik dimana konsumen yakin guna memilih satu produk dari beberapa opsi yang tersedia (Armstrong, Kotler, Adam, & Denize, 2014). *Buying decision* yakni unsur dari perilaku konsumen guna memilih, membeli atau memakai barang jasa maupun barang produk untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Muhibbin & Bhirawa, 2024). Definisi lain menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan sifat pembeli yakni pengetahuan tersendiri, bertransaksi, mengaplikasikan serta barang dan layanan, keadaan guna memenuhi keperluan serta harapan (Firdiani, Restin, & Bhirawa, 2021).

Dari definisi tersebut terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi *buying decision* atau keputusan pembelian, namun dari penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan variabel *content marketing*, *sosial media marketing*, serta *brand awareness* pada *buying decision* masih teridentifikasi adanya celah atau gap yang tidak berdampak signifikan pada *buying decision* hal ini bertolak belakang dengan teori yang ada serta pada mahasiswa manajemen Angkatan 2021 belum ada yang secara spesifik menganalisis perilaku konsumen dalam kelompok khusus serta belum banyak penelitian yang menyoroti ketiga variabel tersebut secara parsial dan simultan terhadap Gen-Z maka peneliti mengambil judul “Pengaruh *Content Marketing*, *Sosial Media Marketing*, dan *Brand Awareness* Terhadap *Buying Decision* Gen-Z di Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 UNP Kediri”.

B. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap *Buying Decision* Gen-Z di *Shopee*
2. Mengetahui pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap *Buying Decision* Gen-Z di *Shopee*
3. Mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Buying Decision* Gen-Z di *Shopee*
4. Mengetahui pengaruh simultan antara *Content Marketing*, *Sosial Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap *Buying Decision* Gen-Z di *Shopee*

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A., David. (1991). Managing Brand Equity. In *Journal of Marketing* (Vol. 56). Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1252048?origin=crossref>
- Aaker, David A. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Simon and Schuster.
- Arianty, Nel, & Andira, Ari. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Armstrong, Gary, Kotler, Philip, Adam, Stewart, & Denize, Sara. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Asnawi, Nur. (2017). Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, 132–140.
- Cahyani, Anggi Selin, & Hidayatinnisa, Nurul. (2024). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS LIP CREAM IMPLORA (STUDI PADA MAHASISWI DI KOTA MALANG) Selin Anggi Cahyani. 2(10), 75–81.
- Cahyo, Nofandri. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Buying Decision dengan Buying Intention Sebagai Variabel Intervening. *Indonesian Research Journal on Education*, 4(3), 45–55. <https://doi.org/10.31004/irje.v4i3.681>
- Chen, Shih Chih, & Lin, Chieh Peng. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(July 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Durianto, Darmadi, & Sitinjak, Toni. (2004). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Duwi, Priyatno. (2013). Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS. Yogyakarta: Gava Media.
- E.Fransisca, & Ardyan, Elia. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*

- Dan Start-Up Bisnis*, 53(9), 1689–1699.
- Firdiani, D., Restin, Meilina, & Bhirawa, Sigit Wisnu Setya. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian*. 210–219.
- Forrest, Pj. (2019). Content Marketing Today. *Journal of Business and Economics*, 10(2), 95–101. [https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/02.10.2019/001](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/02.10.2019/001)
- FR, Agung Pramudya, Sukardi, Yoki Oktorian, Lingga, Azril Dafa, Riyadi, Fadli Zaid, & Rengganis, Hangita Putri Ayu. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Brand Awareness Marketplace Shopee pada Gen-Z di Kota Bandung. *Jurnal Pajak Dan Bisnis*, 3(2), 224–233.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Green, Samuel B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510.
- Gunelius, Susan. (2010). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business: Social media marketing in 30 minutes a day*. McGraw Hill Professional.
- Gunelius, Susan. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Hadi, Musthofa. (2024). *PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS*. 10, 192–197.
- Hakimah, Ema Nurzainul. (2016). Hakimah (2016). *Jurnal Nusantara Aplikasi Dan Bisnis*.
- Hamdan, Omar, Zhen, Bryan Ho, Alkharabsheh, Mohammad, & Ho Zhen, Bryan. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *CoMBInES - Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1), 1823–1834. Retrieved from <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines/article/view/4723>
- Kanuk, & Schiffman. (2008). *Perilaku konsumen. Zoelkifli Kasip (Terjemahan) Customer Behaviour. Edisi Tujuh. Jakarta: PT, Mancana Jaya Cemerlang*.

- Kartajaya, Hermawan, & Setiawan, Iwan. (2015). *MARKETING 4.0 MOVING FROM TRADITIONAL TO DIGITAL*. 6.
- Kasali, Rhenald. (2005). Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. *Language*, 31(265p), 28cm.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, Philip, & Hermawan Kertajaya, Iwan Setiawan. (2010). *Marketing 3.0: Mulai Dari Produkke pelanggan ke Human Spirit*.
- Lopes, Ana Rita, Porto, Ipam, & Casais, Beatriz. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review And Recommendations For Parctitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1–17.
- Lou, Chen, & Xie, Quan. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402.
- Milhinhos, Patricia Raquel Vasques. (2015). *The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers: The case of videos & tutorials and user-generated content*. Universidade Catolica Portuguesa (Portugal).
- Muhibbin, Ahmad Manarul, & Bhirawa, Sigit Wisnu. (2024). KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri L*, 165–176.
- Nurmalia, Gustika, Wulan, Mutiasari Nur, & Utamie, Zathu Restie. (2024). Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Rekoginisi Ekonomi Islam*, 3(01), 22–32. <https://doi.org/10.34001/jrei.v3i01.846>
- Purwaningsih, Nining, & Susanto, Fahmi. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 1177, 10. Retrieved from

- <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Purwanto. (2019). Variabel Dalam Pendidikan. *Teknodik*, 10(18), 1–20. Retrieved from <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Putri, Prisma Miardi, & Marlien, R. .. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Shinta, Clara Permata, & Hakimah, Ema Nurzainul. (2024). Persepsi Konsumen Gen Z Tentang Harga Kualitas Produk Dan Program Discount Pada Shopee Dan Tokopedia. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III*, 3(2962–2050), 894–901. Retrieved from <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/download/4780/3823>
- Simamora, Bilson. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sonata, Enfranda aurora putri, Ernestivita, Gesty, & Bhirawa, Sigit Wisnu Setya. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Krezmera*. 31–41.
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi pemasaran edisi 3. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Tjiptono, Fandy. (2019). Perilaku Konsumen: Definisi, Domain, Determinan. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 103.
- Tohari, Amin, & Bhirawa, Sigit Wisnu Setya. (2023). *APLIKASI SPSS 25.0 UNTUK EKONOMI DAN BISNIS. Universitas Nusantara PGRI Kediri*.
- Tuten, Tracy L. (2023). *Social media marketing*. Sage publications limited.
- Ulfah, Rafika. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 1(1), 342–351. Retrieved from <https://jurnal.stitbb.ac.id/index.php/al-fathonah/article/view/44>