

DAFTAR PUSTAKA

- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Prasetyo, Andy. Et.al . (2020) . *Digital Marketing*. Malang :PT. Literindo Berkah Karya.
- Kotler,P., Kertajaya,H., & S.,I . (2017) . *Marketing 4.0 Moving From Tradisional To Digital*. PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Muljono, ryan Kristo. (2018). *Digital Marketing Consept* . PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Peter, P., & Olson, J.C. (2000). *Consumer behavior : perilaku konsumen dan strategi pemasaran jilid 2* (4 ed.) (D.Sihombing, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013) . *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif , Kualitatif dam R&D)* . CV . Alfabeta.
- Sugoyono . (2018) . *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif , Kualitatif dam R&D* . CV . Alfabeta.
- Sholihin, riadhus . 2019 . *Digital Marketing Di Era 4.0 (starategi dan implementasi sederhana kegiatan marketing untuk bisnis dan usaha)* .Penerbit Quadrant Yogyakarta.
- Rauf, A., Manullang, S. O., PS, T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., ... & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Vol. 1). Penerbit Insania.
- Akbar, M. H., & Ferdinand, A. T. (2015). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Cafe Five Points Semarang (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Dewi, L. K. C. Proses Review_Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Keputusan Wisatawan dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409-418.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di a medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37-43.



- Jasri, et.al. (2022) . Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*. Vol 6 (2). 212.
- Keke, Y. (2015). Komunikasi Pemasaran terpadu terhadap brand awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 2(1), 172-186.
- Kiswuryanto, R. P., & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Online “Fisheye Outlet” Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(4), 290-301.
- Naruliza, E., & Suseno, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Kota Palembang. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 97-108.
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27-37.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 35-42.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh brand ambassador dan tagline terhadap keputusan pembelian online dengan mediasi brand awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(4), 357-380.
- Saputra, Andi (2019) . Survei Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori User and Gratification. UPT Perpustakaan Universitas Andalas.
- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). *Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1921-1941.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183-188.

siti. (2022). Pengaruh pemasaran interaktif produk skintific melalui tiktok shop terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian



pada konsumen di kota semarang. *Skripsi*. Universitas Islam Sultan Agung.

Zulfah,S., Trimannah., & Mulyadi U. Pengaruh Pemasaran Interaktif Produk Skintofic Melalui Fitur Tiktok Shop Terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian pada Konsumen di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*. 2963-2730

<https://mahasiswaindonesia.id/mengulik-dahsyatnya-sosial-media-marketing-dalam-brand-awareness-skintific/>

https://www.niagahoster.co.id/blog/blog-adalah/#Perbedaan_Blog_dan_Website

https://www.google.com/search?q=teori+tentang+brand+awareness&rlz=1C1CHWL_enID1023ID1023&oq=teori+tentang+brand+aware&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqBwgAEAAyGAAyBwgAEAAyGAAyBggBEEUYOdIBCTExNDYxajBqN6gCALACAA&sourceid=chrome&ie=UTF-8

<https://review.bukalapak.com/>



KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya Dyah Rachma Wijayanti H.P, Mahasiswi Jurusan Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan studi Pascasarjana dengan tesis yang berjudul “**Efek *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* produk skintific di Kota Makassar**”.

Kriteria Responden:

1. Berdomisili di Kota Makassar
2. Kategori usia 17-30 Tahun
3. Wanita
4. Pengguna aktif media sosial
5. Mengetahui dan melakukan pembelian melalui *Market Place*.
6. Pengguna khusus produk skintific *5x ceramide barrier repair moisture gel moisturizer*.

Segala informasi yang diberikan kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara / I untuk berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terima kasih .

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Dyah Rachma Wijayanti H.P



IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama (Inisial) :
2. Alamat (Kecamatan) :

Petunjuk : berilah tanda centang (✓) pada jawaban () sesuai dengan identitas anda.

3. Usia : () antara 17-20 tahun () antara 26-30 tahun
() antara 21-25 tahun
4. Jenis Kelamin : () Wanita
5. Pekerjaan : () Mahasiswa () Pelajar () PNS
() Wiraswasta () Karyawan Swasta
Lainnya.....

6. Rata-rata Pendapatan (Per Bulan):
() < Rp. 500.000
() Rp. 500.000 < Rp 1.500.000
() Rp. 1.500.000 < Rp. 2.500.000
() Rp. 2.500.000 < Rp. 3.500.000
() > Rp. 3.500.000

7. Apakah anda mengetahui produk *skincare* skintific?
() YA
() TIDAK (Jangan melanjutkan pengisian kuesioner)

8. Apakah anda pernah menggunakan produk skintific ?
() YA
() TIDAK (Jangan melanjutkan pengisian kuesioner)



Berilah tanda (✓) pada kolom jawaban dibawah ini sesuai dengan pilihan anda, dengan kriteria jawaban sebagai berikut:

4 : Sangat Setuju (SS)

2 : Tidak Setuju (TS)

3 : Setuju (S)

1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Digital Marketing (X)					
No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
1	Produk skintific melakukan pengenalan produk dengan vidio konten di beberapa platform				
2	Produk skintific pada penyampaian informasi / pesan terkait produk melalui vidio konten dimedia sosial sangat menarik dan inovatif				
3	Produk skintific pada penyampaian informasi / pesan terkait produk melalui vidio konten dimedia sosial informatif, jelas dan mudah dipahami.				
4	Saya tertarik pada Produk skintific yang direkomendasikan oleh influencer / <i>beauty influencer</i> melalui konten-konten video di media sosial				
5	Produk skintific melakukan promosi produk melalui media sosial				
6	Produk skintific melakukan pengenalan produk melalui live seperti di tiktok, instagran dan beberapa media sosial lainnya.				

Keputusan Pembelian (Y)					
No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
1	Saya biasanya membaca ulasan / testimoni produk skintific secara online untuk mengetahui kesan dari konsumen lain terkait produk skintific sebelum membeli produk skintific.				
2	Saya membeli produk skintific karena tertarik untuk mencoba produk skintific setelah melihat berbagai konten vidio dan <i>review</i> dari akun skintific				
3	saya membeli produk skintific karena kualitas dari produk skintific memang sangat bagus hasilnya				
4	Saya biasanya membeli produk skintific secara spontan karena ada <i>Big Sale</i> produk yang diberikan				
	Saya membeli produk skintific secara spontan karena dapat inovasi produk baru dari skintific yang viral				



6	Saya membeli produk skintific karena produknya memberikan keistimewaan pada tiap ukuran produknya (<i>travel size, 6 gr, 30 gr, dan 80 gr</i>).				
---	---	--	--	--	--

Brand Awareness (Z)					
No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
1	Saya Ketika mendengar nama "skintific" langsung mengingat dan mengenali nama tersebut.				
2	Saya ketika ditanya tentang produk viral skin barrier moisturizer, merek yang muncul dibenak saya adalah produk skintific moisturizer.				
3	Saya Ketika ditanya skincare selalu mengingat produk skintific				
4	Produk skintific memiliki keistimewaan dibenak konsumen dibandingkan produk lain				
5	produk skintific memiliki tampilan produk yang berbeda dengan produk lain.				
6	Saya mengetahui produk skintific merupakan produk yang populer ataupun viral.				



Lampiran Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Total X
X1	Pearson Correlation	1	.856**	.752**	.731**	.803**	.605**	.907**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X2	Pearson Correlation	.856**	1	.809**	.795**	.763**	.564**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X3	Pearson Correlation	.752**	.809**	1	.780**	.847**	.560**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X4	Pearson Correlation	.731**	.795**	.780**	1	.718**	.526**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X5	Pearson Correlation	.803**	.763**	.847**	.718**	1	.607**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X6	Pearson Correlation	.605**	.564**	.560**	.526**	.607**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Total_X	Pearson Correlation	.907**	.912**	.904**	.861**	.904**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	N of Items
.935	6



Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total Y
Y1	Pearson Correlation	1	.661**	.549**	.197	.247	.320	.622**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.256	.153	.061	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y2	Pearson Correlation	.661**	1	.508**	.410*	.544**	.378*	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.014	.001	.025	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y3	Pearson Correlation	.549**	.508**	1	.495**	.540**	.630**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.002	.001	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y4	Pearson Correlation	.197	.410*	.495**	1	.605**	.537**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.256	.014	.002		.000	.001	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y5	Pearson Correlation	.247	.544**	.540**	.605**	1	.396*	.754**
	Sig. (2-tailed)	.153	.001	.001	.000		.019	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y6	Pearson Correlation	.320	.378*	.630**	.537**	.396*	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.061	.025	.000	.001	.019		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Total_Y	Pearson Correlation	.622**	.753**	.824**	.751**	.754**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	N of Items
.833	6



Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Total Z
Z1	Pearson Correlation	1	.634**	.126	.418*	.399*	.727**	.610**
	Sig. (2-tailed)		.000	.470	.013	.017	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Z2	Pearson Correlation	.634**	1	.707**	.811**	.565**	.663**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Z3	Pearson Correlation	.126	.707**	1	.738**	.626**	.359*	.795**
	Sig. (2-tailed)	.470	.000		.000	.000	.034	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Z4	Pearson Correlation	.418*	.811**	.738**	1	.663**	.669**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Z5	Pearson Correlation	.399*	.565**	.626**	.663**	1	.506**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000	.000		.002	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Z6	Pearson Correlation	.727**	.663**	.359*	.669**	.506**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.034	.000	.002		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Total_Z	Pearson Correlation	.610**	.895**	.795**	.907**	.814**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	N of Items
.880	6

