

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Anwar, K. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Mandiri Bandung*.
- Arikunto, S. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. Ary.,
- Auliyani, C. N. (2013). *Globalisasi? It's okay*. Kompasiana. Retrieved 28 June, 2017, from http://m.kompasiana.com/chaeriyoudigitalisasi-it-s-okay_552cc4736ea83477138b456d
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Digital 2022: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights. (2022). Retrieved 19 Februari 2023, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Fatchun, H. (2010). *PENGARUH KEGIATAN PROMOSI TERHADAP KESADARAN MEREK DAN IMPLIKASINYA PADA PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN POLITEKNIK NEGERI SEMARANG* [Masters, Master Program in Communication Science]. <http://eprints.undip.ac.id/38386/>
- Fatikhyaid, M., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Merek Samsung. *e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN. Fakultas Ekonomi Unisma.*, 93-107.
- Febriyan, F., & Supriono. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Brand Awareness pada Produk Internasional. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73–79.
- Febriyanti, L., & Aqmala, D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna

- Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1, 28–39.
- Ghozali, I., & Alatan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. *United States: McGraw-Hill Companies*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2008). *Multivariate Data Analysis*, 6th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kaihatu, T. S. (2006, March) Good corporate governance dan penerapannya di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 1–9.
- Hartono. (2008). *SPSS 16.0 Analisis Data Statistika dan Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kinanti, S. P., & Putri, B. P. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 9, 53–64.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 12(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Erlangga.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>
- Kusuma, B. A., Primadani, B., & Putri, S. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity*. 7.
- Lestari, A. (2017). *PENGARUH GAYA HIDUP DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE DI KOTA MAKASSAR*.
- Lontaran, M. S. (2016). Pengaruh Preferensi Pembelian Pakaian Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Makassar: Universitas Hasanuddin*.

- Lukman, M. (2014). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 64–81.
- M. Iqbal, H. H. (2004). Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Dalam *Ghalia Indonesia*. Ghalia Indonesia.
- Mahendra, D. P., & Nugrahani, R. U. (2020). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP BRAND AWARENESS HEARO DI INSTAGRAM*.
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. *Bandung : Simbiosis Rekatama Media*.
- Oladebo, O. I., & Abimola, O. S. (2015). The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 97–109.
- Oscar, Y., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1).
- Pandiangan, K., & Masiyono, M. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Rangkuti, F. (2002). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Menghadapi abad 21. *PT Gramedia Pustaka Utama*.

- Ratana, M. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek(Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram) The Effect Of Social Media Marketing On Brand Equity (Photo Crowdsourcing Program from July 18 , 2016 until April 2 , . April 2017*. 13–28.
- Riyantoro, B., & Ati, H. (2013). Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih. *Proceeding PESAT*, 5.
- Safitri, A. N. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Lazada. *E-Bisma*, 1-9.
- Schiffman, L. G., & Leslie, L. K. (2007). Perilaku Konsumen. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks. *Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks.*, 7.
- Sengkey, C. S., & Dan Wenas, R. S. (2015). Analisis Citra Merek, Atmosfer Toko, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Time Out Sport Café It Center Manado”. *Jurnal EMBA*, 3(1).
- Siahaan, & Yulianti. (2016).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Dalam *Alfabeta*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supangkat, A. H., & Supriyatin. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Thamwika, B. (2013). Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships. *Department of Journalism, Media and Communication Bachelor Thesis*,.
- Wiastruti, R. D., & Sarah, K. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri. Jakarta. *Jurnal Parawisata*, 5(2), 133–146.
- Wibisono, D. (2013). *Panduan Penyusunan Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Andi Yogyakarta.

- Wibowo, N. E. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017). *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 230–249.
- Winadi, J. S. (2017). *Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak*. 5, 1.
- Zainuddin, P., I. F., & Hamzah, A. (2014). *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Mete Goreng Centra Mente Madura Di Sumenep*. <https://ejournalwiraraja.com/index.php/FP/article/view/578>.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Diterjemahkan Oleh Agung Prihantoro. 2011. *Jakarta: Serambi Ilmu Semesta*.

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Bapak/Ibu/Sdr(i) Responden

Dalam rangka penyusunan Tugas akhir Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, saya melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sosial Media Marketing Produk Kaku Food Makassar”.

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr(i) untuk dapat meluangkan waktu mengisi kuesioner terlampir. Data atau informasi yang Bapak/Ibu/Sdr(i) berikan akan kami gunakan semata-mata untuk penyusunan tesis Atas perhatian dan kerja sama Bapak/Ibu/Sdr(i) kami sampaikan terima kasih.

Petunjuk: Isilah sesuai dengan keadaan diri bapak/ibu/sdr(i).

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama (inisial) :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :

KARAKTERISTIK RESPONDEN

- | | | |
|-----------------------------|---|---|
| Jenis Kelamin | : | a) Laki-Laki
b) Perempuan |
| Usia | : | a) 17 – 22 Tahun
b) 23 – 28 Tahun
c) 29 – 30 Tahun
d) 34 – 40 Tahun
e) > 40 Tahun |
| Pekerjaan | : | a) Mahasiswa
b) PNS
c) Wiraswasta
d) Pegawai Swasta
e) Lainnya |
| Penghasilan Perbulan | : | a) ≤ Rp. 1.500.000 |

- b) Rp.1. 500.001 sampai Rp. 4.500.000
- c) Rp. 4.500.001 sampai Rp. 6.000.000
- d) $\geq$ Rp. 6.000.001

Pendidikan Terakhir :

- a) SD
- b) SMP
- c) SMA
- d) Diploma
- e) Sarjana
- f) Lainnya

Dari mana anda mengenal produk dari Kaku Food :

- a) Instagram
- b) Tiktok
- c) Outlet
- d) Lainnya

Berapa lama anda telah mengenal saja, bukan menggunakan? produk dari Kaku Food :

- a) < 1 Tahun
- b) 1 Tahun – 3 Tahun
- c) 3 Tahun – 5 Tahun
- d) > 5 tahun

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Mohon dipilih jawaban yang sesuai dengan cara memberi tanda (✓) pada kotak yang memiliki judul kombinasi huruf berikut yang dianggap paling sesuai

(1) STS = Sangat Tidak Setuju

(2) TS = Tidak Setuju

(3) CS = Cukup Setuju

(4) S = Setuju

(5) SS = Sangat Setuju.

DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER

Kesadaran merek

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya menjadi lebih sadar merek Kakufood Makassar berkat media sosial					
2.	Saya mengenali logo atau simbol merek Kakufood Makassar					
3.	Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk-produk yang ditawarkan oleh Kakufood Makassar					
4.	Saya mudah mengingat merek Kakufood Makassar jika disebutkan					
5.	Saya mengenali produk Kakufood Makassar berdasarkan konten yang mereka posting di media sosial					

Citra merek

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya percaya bahwa produk Kakufood Makassar memiliki kualitas yang baik					
2.	Saya menganggap produk Kakufood Makassar sebagai merek yang inovatif					

3.	Saya mengasosiasikan produk Kakufood Makassar dengan pengalaman kuliner yang memuaskan					
4.	Saya percaya bahwa Kakufood Makassar peduli terhadap kepuasan pelanggan					
5.	Saya merasa bahwa merek Kakufood Makassar memiliki reputasi yang baik					

Sosial Media Marketing

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya mengikuti akun media sosial resmi Kakufood Makassar (Instagram dan Tiktok)					
2.	Saya sering melihat konten promosi Kaku food Makassar di media sosial					
3.	Konten promosi Kakufood Makassar di media sosial menarik perhatian saya					
4.	Saya sering berinteraksi dengan konten Kakufood Makassar di media sosial.					
5.	Saya berinteraksi dengan konten Kakufood Makassar di media sosial (misalnya mengomentari, membagikan, menyukai)					

Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya sudah membeli produk Kakufood Makassar berdasarkan pengaruh sosial media mereka.					
2.	Saya merasa yakin bahwa produk Kakufood Makassar akan memberikan kepuasan sesuai dengan apa yang ditampilkan di media sosial mereka.					
3.	Saya cenderung memilih produk Kakufood Makassar dibandingkan merek lain karena pengaruh sosial media mereka.					
4.	Saya percaya bahwa pembelian produk Kakufood Makassar akan memberikan nilai tambah bagi saya.					

5.	Sosial media Kakufood Makassar memberikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian saya.					
----	---	--	--	--	--	--

TERIMA KASIH

Lampiran 2 Uji Rekapitulasi Jawaban 30 Responden

a. Variabel Kesadaran Merek (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	3	4	5	5
4	4	4	5	5
4	5	4	4	5
4	4	5	5	5
4	3	3	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
1	3	3	3	3
2	2	3	4	3
2	4	4	4	4
5	4	3	4	4
5	3	3	4	5

b. Variabel Citra Merek (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	4	4	3
4	4	4	4	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	3	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	3
5	5	5	5	5
4	4	3	4	4
4	1	4	1	3
5	5	4	4	4
4	3	2	3	4
4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	3	5	4	3
4	4	4	5	4
4	4	5	4	3
3	4	3	4	3

c. Variabel Sosial Media Marketing

Z1	Z2	Z3	Z4	Z5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	5	3	3	3
2	5	4	4	5
2	5	2	4	4
2	5	2	5	5
5	5	2	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
3	5	4	3	4
5	5	5	5	5
5	4	5	3	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
2	1	4	4	4
5	5	5	4	5
4	3	3	4	4
4	4	5	3	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	3	4	5	3
5	4	4	4	4
5	4	4	5	5
5	4	3	4	4

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y2)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	5	5
4	4	5	5	5
5	3	5	5	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	5
4	3	3	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	3	3
4	4	4	3	3
4	4	3	3	5
5	5	5	5	5
4	5	5	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
3	3	3	3	3
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
3	3	3	3	4
4	4	4	3	5
5	5	4	3	4
5	4	5	5	4

Lampiran 3 Uji Coba Validitas 30 Responden

Indikator	Kesadaran Merek	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Sosial Media Marketing	Ket.
X1.1	0.749				Valid
X1.2	0.738				
X1.3	0.804				
X1.4	0.881				
X1.5	0.786				
X2.1		0.818			Valid
X2.2		0.845			
X2.3		0.760			
X2.4		0.775			
X2.5		0.748			
Y1			0.815		Valid
Y2			0.816		
Y3			0.835		
Y4			0.784		
Y5			0.794		
Z1				0.783	Valid
Z2				0.781	
Z3				0.827	
Z4				0.823	
Z5				0.802	

Lampiran 4 Uji Coba Reliabilitas 30 Responden

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kesadaran Merek (X1)	0.851	0.857	0.894	0.629
Citra Merek (X2)	0.849	0.858	0.892	0.624
Keputusan Pembelian (Y)	0.868	0.873	0.904	0.654
Sosial Media Marekting (Z)	0.863	0.863	0.901	0.645

Lampiran 5 Nilai Loading Factor

Indikator	Kesadaran Merek (X1)	Citra Merek (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Sosial Media Marketing (Z)	Ket.
X1.1	0.749				Valid
X1.2	0.738				
X1.3	0.804				
X1.4	0.881				
X1.5	0.786				
X2.1		0.818			Valid
X2.2		0.845			
X2.3		0.760			
X2.4		0.775			
X2.5		0.748			
Y1			0.815		Valid
Y2			0.816		
Y3			0.835		
Y4			0.784		
Y5			0.794		
Z1				0.783	Valid
Z2				0.781	
Z3				0.827	
Z4				0.823	
Z5				0.802	

Lampiran 6 Nilai Average Variant Extracte (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Ket.
X1	0.629	Valid
X2	0.624	
Y	0.654	
Z	0.645	

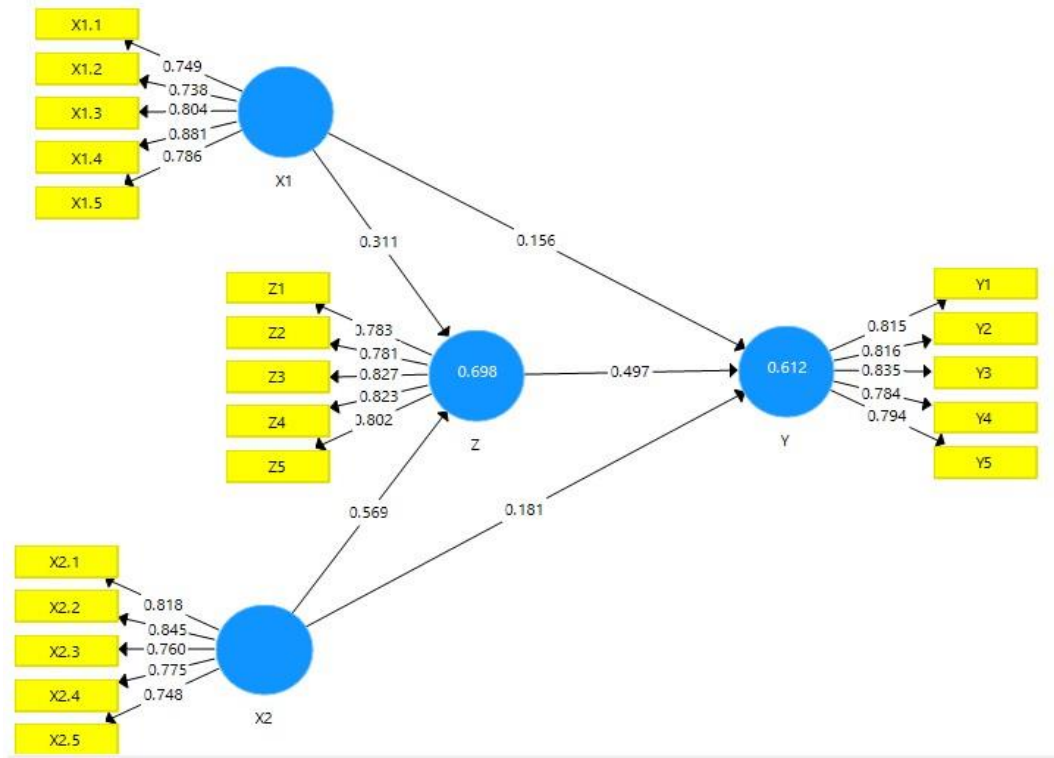
Lampiran 7 Nilai Cross Loading

Item	X1	X2	Y	Z
Kesadaran Merek	0.749	0.511	0.505	0.555
	0.738	0.548	0.509	0.549
	0.804	0.720	0.514	0.543
	0.881	0.669	0.597	0.677
	0.786	0.652	0.540	0.661
Citra Merek	0.594	0.818	0.613	0.679
	0.618	0.845	0.603	0.790
	0.555	0.760	0.570	0.538
	0.585	0.775	0.477	0.608
	0.763	0.748	0.519	0.562
Keputusan Pembelian	0.511	0.589	0.815	0.621
	0.472	0.552	0.816	0.569
	0.532	0.542	0.835	0.625
	0.519	0.513	0.784	0.530
	0.664	0.644	0.794	0.709
Sosial Media Marketing	0.610	0.610	0.564	0.783
	0.619	0.829	0.583	0.781
	0.578	0.575	0.628	0.827
	0.624	0.636	0.657	0.823
	0.606	0.594	0.627	0.802

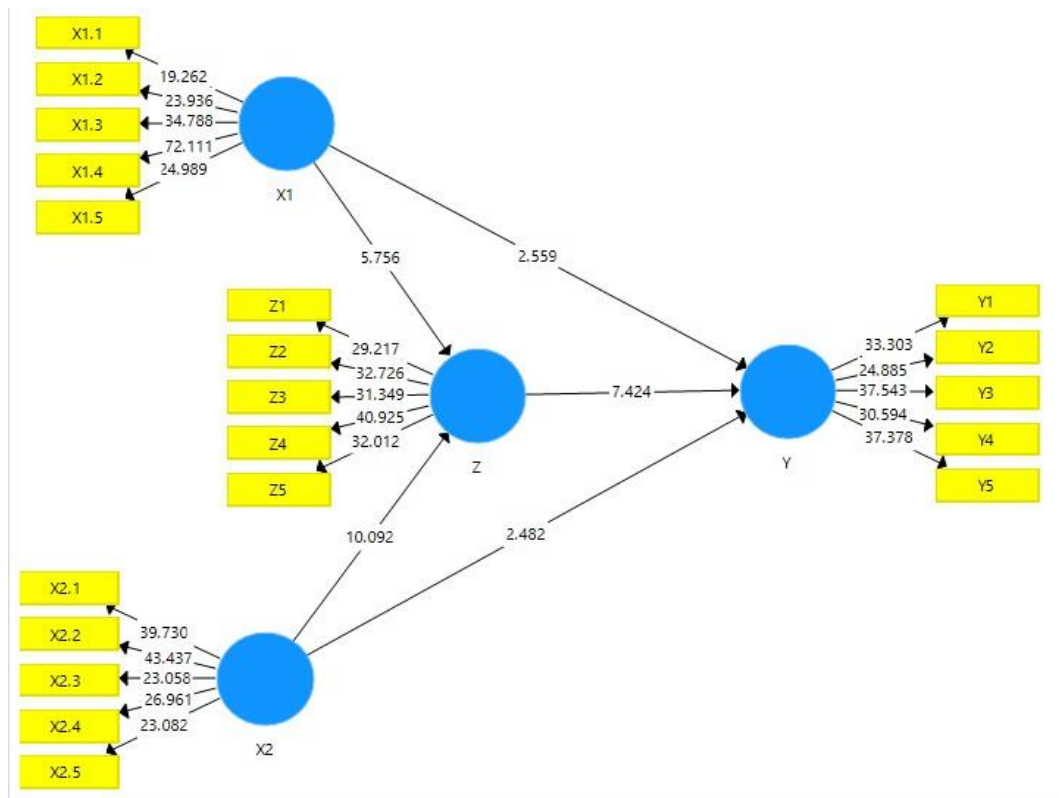
Lampiran 8 Nilai Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Ket.
Kesadaran Merek	0.851	0.857	0.894	Reliabel
Citra Merek	0.849	0.858	0.892	
Keputusan Pembelian	0.868	0.873	0.904	
Sosial Media Marketing	0.863	0.863	0.901	

Lampiran 9 Model Empiris Penelitian



Lampiran 10 Model Uji Bootstrapping



Lampiran 11 Hasil Pengujian Direct Effect

Pengaruh Variabel	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kesadaran Merek (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	2.559	0.011
Kesadaran Merek (X1) -> Sosial Media Marketing (Z)	5.756	0.000
Citra Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	2.482	0.013
Citra Merek (X2) -> Sosial Media Marketing (Z)	10.092	0.000
Sosial Media Marketing (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	7.424	0.000

Lampiran 12 Hasil Pengujian Indirect Effect

Pengaruh Variabel	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kesadaran Merek (X1) -> Sosial Media Marketing (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	4.395	0.000
Citra Merek (X2) -> Sosial Media Marketing (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	5.966	0.000

Lampiran 13 Hasil Pengujian Total Effect

Pengaruh Variabel	Original Sample (O)
Kesadaran Merek (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.310
Kesadaran Merek (X1) -> Sosial Media Marketing (Z)	0.311
Citra Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.464
Citra Merek (X2) -> Sosial Media Marketing (Z)	0.569
Sosial Media Marketing (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.497