



Article history:

Submitted: 12-12-2024

Received: 20-11-2025

Revised: 20-11-2025

Accepted: 20-11-2025

Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Electronic Word of Mouth* dan *Integrated Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Thiang Makrifat*, Hamidah Hendrarini, Eko Nurhadi

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*Corresponding Auhtor: thiangmakrifat13@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *e-WoM*, dan *integrated marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Bonpay Rhanindi di marketplace Shopee. Pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) digunakan dalam penelitian ini. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 62 responden dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial terdapat pengaruh variabel brand awareness, *e-WoM* dan *integrated marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Bonpay Rhanindi di marketplace Shopee.

Kata kunci : *Electronic word of mouth; keputusan pembelian; kesadaran merek; pemasaran yang teritegrasi*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand awareness, e-WoM, and integrated marketing on purchasing decisions for Bonpay Rhanindi products on the Shopee marketplace. A quantitative approach using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method was used in this study. Primary data were collected through questionnaires distributed to 62 respondents using a purposive sampling technique. The results showed that simultaneously and partially there was an influence of brand awareness, e-WoM, and integrated marketing variables on purchasing decisions for Bonpay Rhanindi products on the Shopee marketplace.

Keywords : *Electronic word of mouth; purchase decision; brand awareness; integrated marketing*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam sektor perdagangan. Digitalisasi internet yang terus berkembang pesat dapat mempengaruhi cara manusia berinteraksi dan melakukan transaksi ekonomi (Ramadhan, dkk., 2023). Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Berdasarkan laporan Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet pada tahun 2024 mencapai 221,56 juta dengan penetrasi sebesar 79,50% dari total populasi. Hal tersebut mencerminkan peluang besar yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha, terutama melalui *platform e-commerce*, untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif.

Selain itu, Indonesia menjadi salah satu pasar potensial bagi *e-commerce* seiring meningkatnya penetrasi internet. Bank Indonesia (BI) mencatat bahwa transaksi perdagangan elektronik di Indonesia mencapai Rp 180,74 triliun pada tahun 2020, angka yang terus menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun (Sari et al, 2022). Salah satu *platform e-commerce* yang mendominasi pasar adalah Shopee, yang memiliki basis pengguna aktif terbesar di Indonesia. Shopee menawarkan fitur-fitur yang ramah pengguna, sehingga menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam berbelanja secara *online* (Fauziah et al, 2022). Namun, persaingan penjualan di marketplace semakin ketat, sehingga pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif untuk bertahan dan berkembang.

Shopee sebagai salah satu platform yang mendominasi pasar marketplace, memberikan peluang besar bagi pelaku usaha lokal seperti Bonpay, produk inovatif abon pepaya asal Sidoarjo. Bonpay

merupakan alternatif sehat dari abon tradisional, dengan bahan dasar pepaya muda yang diolah menjadi camilan bergizi. Produk ini telah menerima tanggapan positif di pasar lokal dan internasional, terutama melalui pameran makanan sehat. Namun, tantangan utama yang dihadapi Bonpay adalah rendahnya kesadaran merek (*brand awareness*) dan kurang optimalnya pemanfaatan *electronic word of mouth* (e-WoM) dalam strategi pemasaran digital (Suprihatin & Susilowati, 2023).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, dan popularitas merek (Kotler & Armstrong, 2008); (Sidharta, 2020). *Brand awareness* atau kesadaran merek memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk memilih suatu produk di tengah banyaknya alternatif yang tersedia (Surachman, 2008). Selain itu, e-WoM, yaitu penyebaran informasi melalui ulasan daring, telah terbukti memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di platform seperti Shopee (Agustina & Jatmika, 2024); (Taharu et al, 2019). Strategi pemasaran yang terintegrasi (*integrated marketing*) juga penting untuk menciptakan pengalaman merek yang konsisten di berbagai saluran komunikasi (Tjiptono & Diana, 2017). Meskipun Bonpay mampu mempertahankan penjualannya di pasar offline, penjualan melalui Shopee mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam menjangkau konsumen di *platform* digital. Adapun Shopee merupakan salah satu marketplace terbesar di Indonesia menyediakan peluang untuk mengakses pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pemasaran yang lebih terfokus untuk meningkatkan kesadaran merek dan memanfaatkan potensi e-WoM secara optimal.

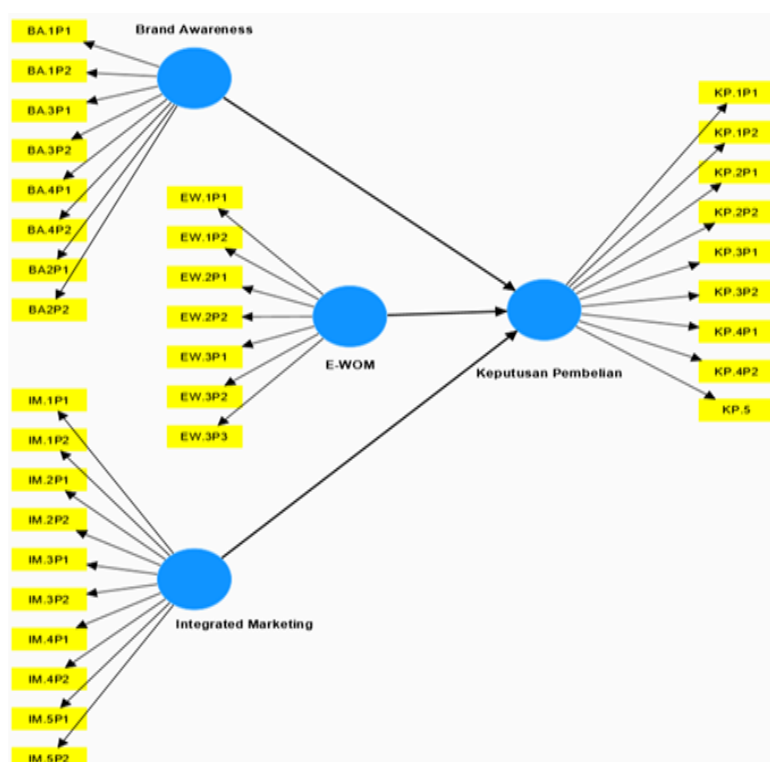
Penjualan *offline* Bonpay menunjukkan respons positif, termasuk dari konsumen internasional saat mengikuti pameran makanan sehat. Hal ini mencerminkan potensi besar produk ini (Suprihatin & Susilowati, 2023). Namun, keberhasilan ini perlu diperluas ke ranah digital agar produk ini dapat bersaing di pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, e-WoM, dan *integrated marketing* terhadap keputusan pembelian produk Bonpay di *marketplace* Shopee. Selain itu, penelitian ini juga berupaya merumuskan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing dan volume penjualan Bonpay secara digital maupun *offline store*.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-korelasional. Adapun populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian produk Bonpay melalui *marketplace* Shopee. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2017). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk Bonpay setidaknya satu kali di Shopee dan berusia antara 18 hingga 65 tahun (Mudrajat, 2011; Sugiyono, 2017). Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan batas kesalahan 10%, menghasilkan 62 responden yang memenuhi kriteria tersebut (Nalendra et al, 2021).

Penelitian ini dilakukan pada periode Juli hingga Desember 2024. Adapun pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui *google formulir* kepada konsumen Bonpay yang diidentifikasi dari catatan transaksi di Shopee. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner berbasis skala Likert dengan skala satu sampai lima (1 – 5) tingkat jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner dirancang untuk mengukur variabel *brand awareness*, e-WoM, *integrated marketing*, dan keputusan pembelian. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan uji *Cronbach's Alpha* untuk memastikan instrumen layak digunakan dalam penelitian.

Kemudian, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *regresi parsial* menggunakan *Partial Least Squares* (PLS), yang dapat menguji hubungan antara variabel-variabel laten dalam model penelitian. Analisis ini dilakukan dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0 untuk menguji keempat hipotesis yang diajukan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel-variabel yang diteliti, serta *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan PLS untuk menguji hubungan antar variabel laten secara lebih kompleks (Sugiyono, 2017; Ghozali, 2018). Sebelum melakukan pengujian pada model pengukuran dan model *structural*, diagram jalur harus disusun terlebih dahulu. Gambar 1. yang menunjukkan model yang akan menjadi dasar pembuatan diagram jalur.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Diagram Jalur Penelitian

Proses evaluasi model pengukuran dilakukan melalui validitas konvergen dan diskriminan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dapat mengukur konstruk yang dimaksud dengan tepat. Selain itu, reliabilitas konstruk diukur menggunakan *Composite Reliability*, yang lebih disarankan dibandingkan dengan *Cronbach's Alpha* dalam model reflektif (Latan & Ghozali, 2015). Evaluasi model struktural dilakukan dengan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta *Q-Square* untuk mengevaluasi relevansi prediksi model (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis dengan melihat pada koefisien jalur yang ada dengan membandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai *probabilitas Sig* dengan dasar pengambilan keputusan yaitu apabila nilai nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \leq sig$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan. Sebaliknya, apabila nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas sig atau ($0,05 \geq sig$) maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya signifikan.

HASIL

Bonpay Rhanindi merupakan sebuah perusahaan yang menjual olahan produk pangan berbahan dasar pepaya. Berawal dari keterbatasan mengolah pepaya menjadi produk dengan daya tahan lebih lama, sehingga dapat lebih mudah diakses oleh masyarakat luas. Setelah melakukan riset intensif selama dua tahun untuk menemukan resep dan formulasi yang tepat, terlahirlah produk Bonpay (Abon Pepaya), yang diterima dengan baik oleh berbagai kalangan. Bonpay telah memperoleh sertifikasi halal dan PRIT, serta terus berupaya meningkatkan kualitas produknya melalui berbagai pameran dan kompetisi. Beberapa penghargaan yang diterima Bonpay antara lain, juara 9 Siepreneur tingkat Internasional di India, serta masuk dalam 10 besar Halal Food Hihrahpreneur tingkat Nasional pada tahun 2022. Bonpay memiliki visi untuk memberdayakan potensi hasil alam secara optimal dan menciptakan produk yang sehat serta inovatif, Bonpay Rhanindi terus berupaya berkembang menjadi perusahaan yang memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, khususnya dalam menyediakan pilihan makanan sehat berbasis pepaya.

Tabel 1
Karakteristik Responden berdasarkan Wilayah

Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Preentase (%)
Jawa Timur	39	65,0
Jawa Barat	6	10,0
Jawa Tengah	6	10,0
Sumatera Utara	3	5,00
DKI Jakarta	4	6,67
Aceh	1	1,67
Banten	1	1,67
Total	62	100,00

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 1 dapat dikatakan bahwa konsumen yang membeli Bonpay Rhanindi secara *online* melalui Shopee mayoritas berdomisili di Jawa Timur sebanyak 39 orang atau 65%. Hal ini menunjukkan bahwa Jawa Timur menjadi pasar utama bagi produk Bonpay Rhanindi, yang kemungkinan besar disebabkan oleh faktor kedekatan geografis dengan lokasi produksi serta kemudahan distribusi. Selain itu, konsumen dari wilayah lain seperti Jawa Barat dan Jawa Tengah menyumbang sebesar 10%, sedangkan sisanya tersebar di daerah lain dengan persentase yang lebih kecil. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun pemasaran Bonpay Rhanindi telah menjangkau berbagai daerah di Indonesia, penetrasi pasar di luar Jawa Timur masih relatif rendah.

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui penyebaran jawaban responden dari hasil penyebaran kuesioner kepada 62 orang. Pada penelitian ini terdapat variabel-variabel yang meliputi variabel *Brand Awareness*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Integrated Marketing*. Gambaran karakteristik jawaban responden terhadap masing-masing variabel ditinjau dari hasil distribusi frekuensi dan nilai rata-rata. Pengukuran setiap item dari masing-masing variabel menggunakan skala Likert dengan skor 1 – 5, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban responden pada masing-masing item dapat dibuat rumus sturges sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas (c)} = \frac{X_n - X_1}{k} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan: c = perkiraan besarnya; k = banyaknya kelas; X_n = nilai skor tertinggi; X_1 = nilai skor terendah

Tabel 2
Interpretasi Rata-Rata Jawaban Responden

Interval rata- rata	Pernyataan
1,0 – 1,79	Sangat Tidak Baik
1,8 – 2,59	Tidak Baik
2,6 – 3,39	Sedang
3,4 – 4,19	Baik
4,2 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Ghozali (2018)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 2 digunakan sebagai dasar interpretasi penilaian rata-rata setiap indikator pada variabel penelitian. Berdasarkan instrumen kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpulan data dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Hal ini bertujuan untuk mengukur tingkat kelayakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Evaluasi model pengukuran berkaitan dengan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu, *convergent validity*, *discriminat validity*, dan *composite reability*.

Analisis validitas item bertujuan untuk menguji sejauh mana setiap butir pertanyaan dapat dianggap sah, dengan memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki derajat kedekatan yang tinggi dengan konsep yang diukur. Validitas indikator diukur dengan melihat nilai faktor loading yang menggambarkan korelasi antara indikator dan variabel yang diukur. Jika korelasi antara indikator dan variabel lebih besar dari 0,5 maka validitas indikator tersebut dianggap telah terpenuhi. Berdasarkan hasil penelitian nilai uji validitas konvergen seluruh variabel memperoleh hasil bahwa item memiliki

niali *loading factor* lebih dari 0,5. Oleh karena itu, seluruh item indikator variabel dapat dinyatakan valid sebagai alat ukur. Hal ini dikarenakan oleh semakin tinggi nilai *loading factor* yang dihasilkan maka semakin besar kontribusi suatu indikator dalam merefleksikan variabelnya (Aulia et al, 2023).

Selain itu, pengujian validitas diskriminan merupakan salah satu bentuk validitas konstruk yang digunakan untuk memastikan bahwa konsep atau konstruk yang diukur dengan suatu instrumen tidak memiliki korelasi yang tinggi dengan konstruk atau variabel lain yang seharusnya berkaitan. Salah satu metode untuk pengujian validitas diskriminan adalah dengan cara analisis *cross loading*. Berdasarkan hasil nilai *cross loading* pada penelitian ini dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel laten dengan setiap indikator lebih besar dari setiap nilainya daripada korelasi dengan variabel laten lainnya. Selain itu, Henseller et al (2015) menyebutkan bahwa salah satu metode modern yang sering digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT). Apabila nilai HTMT < 0.90; maka validitas diskriminan dianggap terpenuhi (Hair et al, 2021).

Tabel 3
Nilai HTMT

	<i>Brand Awareness</i>	E-WOM	<i>Integrated Marketing</i>
<i>Brand Awareness</i>	-	-	-
E-WOM	0.446	-	-
<i>Integrated Marketing</i>	0.432	0.490	-
Keputusan Pembelian	0.679	0.650	0.660

Sumber: data olahan

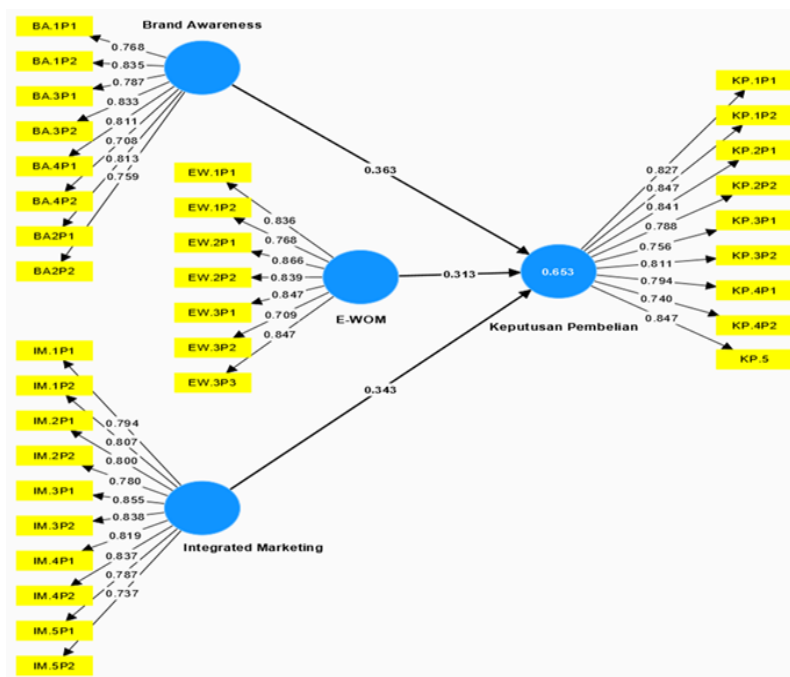
Uji reabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya dan memberikan hasil yang stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrumen pengukuran dikatakan *reliable* jika pengukurannya konsisten dan akurat. Berdasarkan Tabel 4 dapat dikatakan *reliable* bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Hal tersebut artinya instrumen yang memiliki reliabilitas adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dengan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Nilai *Crombnbach's Alpha* seluruh variabel menunjukkan > 0,7. Pada variabel *brand awareness* (X1) memiliki nilai *Crombnbach's Alpha* sebesar 0,914, E-WOM (X2) memiliki nilai 0,918, *integrated marketing* (X3) memiliki nilai 0,940, dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 0,933. Oleh karena itu, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan menunjukkan *reliable*.

Tabel 4
Hasil Pengujian Reabilitas

	<i>Crombnbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
BA	0.914	0.924	0.635
E-WOM	0.918	0.937	0.668
IM	0.940	0.944	0.650
KP	0.933	0,937	0.650

Sumber: data olahan

Pengujian ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian, setelah mengetahui hubungan yang signifikan antara variabel dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis. Hasil nilai *inner weight* pada Gambar 2 menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh *brand awareness* (X1), *word of mouth* (X2), dan *integrated marketing* (X3) yang ditunjukkan pada persamaan sebagai berikut: $Y = 0,363X1 + 0,313X2 + 0,343X3$



Sumber: data olahan

Gambar 2
Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *R-Squared* (R^2) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur tingkat *Goodness of Fit* suatu model struktural. Nilai *R-Squared* (R^2) dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Menurut Ghozali (2018), hasil R^2 Sebesar $\geq 0,67$ mengindikasikan bahwa model dikategorikan kuat. Hasil R^2 diantara 0,33 dan 0,67 mengindikasikan bahwa model dikategorikan moderat. Sedangkan hasil R^2 sebesar 0,33 mengindikasikan bahwa model dikategorikan lemah. Berdasarkan Tabel 5 nilai *R-squared* (R^2) sebesar 0.653 menunjukkan bahwa variabilitas dalam keputusan pembelian produk Bonpay (Y) dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu *Brand Awareness* (X1), E-WOM (X2), dan *Integrated Marketing* (X3). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini dapat mengidentifikasi sebagian besar faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun masih ada sekitar 34,7% variabilitas yang tidak terjelaskan dalam model ini.

Tabel 5
Nilai *R-Square* (R^2)

Variabel	<i>R-Square</i> (R^2)
Brand Awareness (X1)	
E-WOM (X2)	
Integrated Marketing (X3)	
Keputusan Pembelian (Y)	0.653

Sumber: data olahan

Uji signifikan bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 6 menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (X1), E-WOM (X2), dan *Integrated Marketing* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Bonpay. Ketiga variabel ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, yang diukur dengan *T Statistics* dan *P-Value* yang menunjukkan hasil yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang juga mengindikasikan pentingnya faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 6
Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values	Keterangan
BA → KP	0.363	2.635	0.008	Signifikan
E-WOM → KP	0.313	2.764	0.006	Signifikan
IM → KP	0.343	2.122	0.034	Signifikan

Sumber: data olahan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik di atas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *brand awareness*, *electronic word of mouth*, dan *integrated marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Bonpay Rhanindi di marketplace Shopee. Oleh karena itu, upaya pemasaran produk Bonpay Rhanindi secara online di Shopee dapat dilakukan berbagai strategi yang mengintegrasikan elemen *brand awareness*, *electronic word of mouth*, dan *integrated marketing*. Strategi ini dirancang untuk memperkuat merek Bonpay di Shopee dan menarik lebih banyak konsumen dengan pendekatan yang relevan dan efektif dalam *e-commerce*.

SIMPULAN

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Brand Awareness*, E-WOM dan *Integrated Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bonpay, dengan E-WOM menjadi variabel yang paling dominan melalui ulasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, P., Jatmika, S., 2024. The Purchasing Decision of Accounting Education Students on the Shopee E-Commerce Platform, Examined from Brand Ambassador, Brand Image, and E-WOM Perspectives. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(3), 5919-5936.
- Aulia, E. R., Candra, D. D., Wardani, L. 2023. Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Canva di Indonesia Menggunakan Metode TAM. *Djtechno: Jurnal Teknologi Informasi*, 4(1), 128-140.
- Fauziah, G. U., Nurochani, N., Nopianti, N., 2022. Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa STEI Ar-Risalah Ciamis), *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 254-267.
- Ghozali, I., 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Ketujuh, BP Undip.
- Henseler, J., Ringle, C. M., Sarstedt, M., 2015. A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S., 2021. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Cham: Springer.
- Kotler, P., Armstrong, G., 2008. *Principles of Marketing*, 12th ed. London: Pearson Education Limited.
- Latan, H., Ghozali, I., 2015. *Kuadrat Terkecil Parsial: Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan program smartPLS 3*. BP Undip.
- Mudrajat, K. S., 2011. *Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi*. Edisi ke 2. BPFE Yogyakarta.
- Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., Priadi, A., 2021 Pengaruh Penggunaan Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen untuk Pembelian Piranti Masak. *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 265-273.
- Ramadhan, E. R., 2023. Pengaruh Brand Awareness, Electronic Word of Mouth dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Traveloka (Studi pada Pengguna Traveloka di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 1746-1297.
- Sari, I., Rinawati, T., Rizkianan, C., 2022. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Online Consumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(2), 160-169.
- Sidharta, G., 2020. *Pengambilan Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Thiang Makrifat*, Hamidah Hendrarini, Eko Nurhadi: *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Electronic Word of Mouth dan Integrated Marketing terhadap Keputusan Pembelian*

Suprihatin, Susilowati, T., 2023. Pemanfaatan Buah Pepaya Menjadi Abon Nabati sebagai Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik Mesin (Abdi-Mesin)*, 3(1), 34-38.

Surachman. 2008, *Dasar-dasar manajemen Merek (Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayuwangi Publishing.

Taharu, R. V., Barusman, A. R., Saptarini, V., 2019. Pengaruh e-Wom dan Review Produk pada Market Place. *Jurnal Visionist*. 8(1), 40-47

Tjiptono, F., Diana, A., 2017. *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*, Penerbit Andi .