

**PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA
MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION
(Studi Pada Calon Konsumen Bron Cafe di Kota Denpasar)**

Komang Bagus Cahya Triaksara¹ Ni Wayan Ekawati² Ni Made Rastini³

Article history:

Submitted: 18 Juli 2023

Revised: 25 Juli 2023

Accepted: 4 September 2023

Keywords:

*Brand awareness;
Social Media Marketing;
Purchase Intention;*

Kata Kunci:

*Brand awareness;
Social Media Marketing;
Purchase Intention;*

Koresponding:

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
komangcahya67@gmail.com*

Abstract

The purpose of this study aims to explain the role of brand awareness in mediating the influence of social media marketing on purchase intention. This research was conducted at Bron Café Denpasar. Samples were taken from as many as 110 respondents through the purposive sampling method and distributed using a Google form questionnaire with adjusted criteria. Measured with 11 indicators and using a Likert scale. The method of determining the sample used in this research is non-probability sampling, namely the purposive sampling technique. The analysis technique uses path analysis (path analysis Sobel test and variance is accounted for the test. The results of this study indicate that all hypotheses are accepted. Social media marketing has a positive and significant effect on purchase intention. Social media marketing has a positive and significant influence on brand awareness. Brand awareness has a positive and significant effect on purchase intention. Social media marketing has a positive and significant effect on purchase intention.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran brand awareness memediasi pengaruh social media marketing terhadap purchase intention. Penelitian ini dilakukan di Bron Café Denpasar. Sampel yang diambil sebanyak 110 responden melalui metode purposive sampling dan disebar menggunakan kuesioner google form dengan kriteria yang telah disesuaikan. Diukur dengan 11 indikator dan menggunakan skala likert. Metode penentuan sampel yang digunakan pada penelitian adalah non probability sampling yaitu teknik purposive sampling. Teknik analisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) uji sobel dan uji variance accounted for. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia ²

Email: nekawati@unud.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia ³

Email: nimaderastini@unud.ac.id

PENDAHULUAN

Informasi produk dari berbagai media sosial dapat memberikan pengalaman visual yang imersif kepada konsumen, yang pada gilirannya dapat merangsang minat beli konsumen. Pembelian merupakan faktor yang berhubungan dengan minat konsumen untuk membeli suatu produk dan jumlah produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan sehari-hari, kebutuhan pendidikan, pekerjaan, status ekonomi, status sosial dan kebutuhan lainnya. Konsumen membeli dan menggunakan produk tidak hanya untuk nilai fungsionalnya, tetapi juga untuk nilai sosial dan emosionalnya. Setiap orang berperilaku berbeda saat merencanakan pembelian dan dapat dipengaruhi oleh rangsangan yang berbeda. Rangsangan internal dapat mencakup kebutuhan, keinginan, dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis konsumen), sedangkan rangsangan eksternal mencakup faktor-faktor seperti kualitas produk, merek, lokasi, harga, dan promosi.

Iklan media sosial terbukti menjadi alat pemasaran yang sangat efektif untuk menarik perhatian dan memperkenalkan produk kepada konsumen. Media sosial juga memberi pemasar kesempatan untuk mengumpulkan umpan balik konsumen dan menyediakan forum bagi pelanggan untuk mendiskusikan merek dan mengevaluasi produk yang mereka gunakan. Sistem peringkat pelanggan dalam pemasaran digital memungkinkan pelanggan memberikan umpan balik tentang merek dan produk, yang membantu meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Media sosial telah menjadi platform yang mudah diakses di internet. Dengan cara ini, bisnis dapat dengan mudah dan cepat mengkomunikasikan produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen dan meningkatkan hubungan antara bisnis dan konsumen dengan harga yang terjangkau. Instagram adalah salah satu platform media sosial paling efektif untuk pemasaran. Berdasarkan peringkat pengguna media sosial di Indonesia, Instagram cukup tinggi. Berikut adalah peringkat pengguna media sosial di Indonesia.

Tabel 1.
Pringkat Pengguna Socia Media di Indonesia Tahun 2020

Nama Media Sosial	Nilai (Persen)
Youtube	88
WhatsApp	84
Facebook	82
Instagram	79
Twitter	56
Line	50
FB Messenge	50
LinkedIn	35
Pinterest	34
Wechat	29

Sumber: databoks.katadata.co.id

Instagram saat ini menjadi salah satu dari lima besar platform media sosial di Indonesia. Menurut databoks.katadata.co.id, sekitar 79 persen penduduk Indonesia menggunakan Instagram. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa akses masyarakat Indonesia terhadap Instagram merupakan salah satu yang tertinggi dibandingkan media sosial lainnya. Oleh karena itu, bisnis dapat menggunakan Instagram untuk menampilkan produk kepada konsumen secara efektif dan efisien. Instagram memiliki fitur pemasaran produk yaitu iklan Instagram yang dapat digunakan untuk

memasarkan produk secara efektif sehingga pemasaran produk dilakukan dengan cara yang tepat. *Instagram Advertising* adalah sebuah sistem yang memungkinkan pengguna untuk membuat iklan berdasarkan tujuan dan target pasar yang diinginkan. Fitur canggih iklan Instagram dapat mengarah pada efisiensi dan efektivitas dalam pemasaran media sosial. Berkat fungsi pendukungnya, pengiklan dapat dengan mudah merancang penawaran yang memenuhi kebutuhan mereka.

Tujuan dari Instagram Ads adalah untuk meningkatkan jumlah calon konsumen yang mengetahui brand yang ditawarkan dengan memilih bauran pemasaran yang tepat. Konsumen dapat melihat konten iklan yang dipromosikan oleh pemasar melalui akun pribadi mereka. Konsumen dapat menghasilkan umpan balik positif melalui iklan, pemasar harus meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan citra yang sesuai dengan bauran pemasaran. Pemasar harus memastikan bahwa konten promosi yang mereka terbitkan menarik dan relevan dengan audiens target mereka.

Bron Cafe merupakan salah satu kafe di Denpasar yang menawarkan suasana perkebunan di tengah kota dengan arsitektur ekologis. Bron Cafe unik dibandingkan dengan kafe lain karena menunya menawarkan berbagai makanan dan minuman khas Indonesia yang lezat. Bron Café menggunakan iklan Instagram sebagai alat pemasaran. Dilihat dari jumlah *followers* yang mengikuti akun Instagram Bron Cafe (total 37.000 *followers*), akun Instagram Bron Cafe memiliki jaringan yang cukup besar. Bron Cafe aktif mengunggah gambar produknya dengan foto dan video agar konsumen mengetahui produk baru mereka, terutama remaja dan dewasa yang menjadi target audiens mereka. Teknik pemasaran yang dilakukan Bron Cafe melalui Instagram ads juga meliputi penggunaan hashtag yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan, sehingga produk kafe tersebut lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen yang mencari produk sejenis di Instagram. Selain itu, mereka juga menggunakan fitur "Instagram Stories" untuk mengunggah konten promosi sementara dan interaktif. Bron Café masih kurang berminat untuk berbelanja, karena penjualan sering berfluktuasi. Untuk menganalisis penjualan, kami mengamati data penjualan Bron Cafe dari Januari hingga Desember 2022.

Tabel 2.
Hasil Pra Survey di Kota Denpasar

No	Data Pra Survey	Ya	Tidak
1	Apakah anda mengetahui Bron Cafe?	8	12
2	Apakah Bron Cafe menyampaikan informasi melalui <i>social media</i> dengan bahasa yang menarik?	9	21
3	Apakah anda berminat untuk melakukan pembelian produk dari Bron Cafe?	1	29

Sumber: Hasil pra survey 50 orang sampel masyarakat di Kota Denpasar, 2022

Tabel 2 menunjukkan hasil survei pendahuluan terhadap 50 orang secara acak di kota Denpasar. Hasilnya adalah 38 orang mengetahui Bron Cafe, 29 orang mengatakan bahwa Bron Cafe dapat menyampaikan informasi melalui media sosial dengan bahasa yang baik dan menarik, namun hanya dua puluh satu orang yang mengatakan bahwa media sosial Bron Cafe mendorong pembelian produk Bron Café. Kehadiran Bron Cafe di Denpasar memang belum banyak diketahui oleh masyarakat umum khususnya di kota Denpasar. Media sosial Bron Cafe tidak efektif mengkomunikasikan produk-produk Bron Cafe.

Masalah yang dihadapi sehubungan dengan penjualan dan pra-survei juga dikonfirmasi oleh tingkat keterlibatan Instagram Bron Cafe. Analisis data melalui website: www.notjustanalytics.com

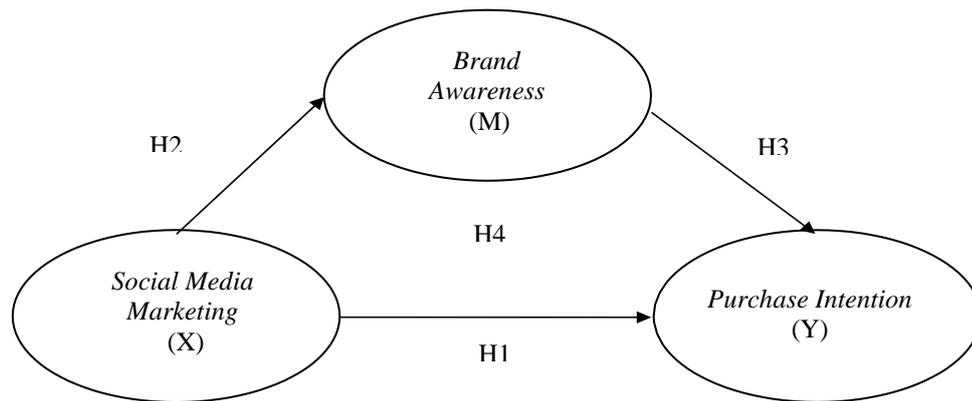
pada 16/11/2022 menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan Instagram Bron Café rendah di 0,85%. Berdasarkan semua informasi yang dipaparkan mengenai Bron Cafe menunjukkan adanya permasalahan dalam penjualan produk Bron Cafe. Sebagai pelaku bisnis lokal yang memahami pentingnya minat beli sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian, Bron Cafe harus fokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk Bron Cafe.

Sebelum membeli produk, minat beli merupakan faktor penentu keputusan pembelian. Pembelian berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu Chang (2017). Semakin tinggi minat konsumen dalam membeli, maka semakin besar kemungkinan ia akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Niat membeli muncul selama analisis produk, ketika individu memasukkan pengetahuan, pengalaman, dan informasi mereka dari pihak luar ke dalam evaluasi mereka (Adriana *et al.*, 2022). Bron Café menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya sebagai strategi pemasaran. Adanya berbagai platform baru di dunia media sosial dapat mendorong dan mendukung komunikasi dengan konsumen yang belum dikenal. Pemasaran media sosial mengacu pada upaya perusahaan untuk menerapkan langkah-langkah periklanan di media sosial, karena media sosial memiliki komunitas yang besar dan dibandingkan dengan cara periklanan tradisional oleh Weinberg (Adriana *et al.*, 2022). Media sosial adalah cara baru dan berkembang pesat untuk menjangkau target pelanggan dengan mudah dan efektif. Social media marketing digunakan oleh pemilik bisnis atau perusahaan untuk membangun brand awareness dan meningkatkan minat beli suatu produk (Aileen *et al.*, 2021).

Sebuah studi oleh Othysalonika *et al.*, (2022) juga menemukan bahwa pemasaran media sosial yang terdiri dari variabel konteks, konten, komunikasi dan koneksi berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Muhammad dkk., (2021) juga menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan hasil penelitian Izzah & Novitaningtyas (2021), dapat diketahui bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian Putra & Aristana (2020) yang menyatakan bahwa social media marketing tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa masih ada kesenjangan penelitian tentang pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli, yang membutuhkan solusi multifaset untuk menyampaikan pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli. Penelitian ini memakai kesadaran merek menjadi solusi buat mengetahui imbas pemasaran media sosial terhadap niat beli. *Brand awareness* dipilih sebab penting dalam bisnis. Konsumen umumnya membeli barang atau memakai jasa sesuai merek yang praktis dikenali serta dipercaya, yg bisa membentuk merek yang timbul di benak konsumen lebih mungkin buat dibeli. dan dipilih. Membangun kesadaran merek menggunakan media digital sangat penting bagi sebuah merek, karena media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen dan calon pelanggan (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Kesadaran merek yang diperoleh konsumen dari melihat iklan media sosial sangat efektif dalam mempromosikan ingatan konsumen terhadap produk tertentu Sari *et al.*, (2021) Keberhasilan kesadaran merek ini sangat bergantung pada bagaimana sebuah perusahaan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa merek diciptakan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan seberapa sering mereka melihat dan berinteraksi dengan merek tersebut. Selain itu, kesadaran merek juga sering dilihat sebagai ukuran reputasi dan nilai, sehingga pemasar harus sangat ahli dalam mengeksekusi kampanye untuk menjangkau pelanggan potensial (Khuong *et al.*, 2017).



Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 1.
Kerangka Konseptual

Penelitian Asna (2022) menyatakan bahwa akibat pemasaran media sosial memiliki dampak yg signifikan terhadap niat atau minat beli konsumen. Social media marketing bisa mempertinggi minat beli konsumen, artinya menggunakan menggunakan media digital buat menyebarkan gosip dengan konsumen bisa mempertinggi minat beli konsumen di restoran kimbap Kirin. Penelitian yang sama dilakukan Samuel & Setiawan (2018) pada produk sepatu olahraga di kota Surabaya menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Studi oleh Priatni *et al.*, (2020) hasil penelitian menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli. Hal ini jua dibuktikan dengan penelitian Alhadid & Alhadeed (2017) yang bertujuan buat mempelajari dampak pemasaran media umum terhadap niat beli mobil bekas di Yordania. Pemasaran media sosial mempunyai dampak positif di niat beli dalam tes. Penelitian serupa jua dilakukan oleh Hutter *et al.*, (2013), *social media marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli. Berkaitan dengan penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian dirumuskan:

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *purchases intention*

Penelitian Asnan (2022) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. *Social media marketing* memiliki kemampuan buat menaikkan *brand awareness*, menggunakan media digital untuk membuat informasi dan kampanye pada konsumen dapat menaikkan *awareness* terhadap *brand* restoran Kirin, memungkinkan konsumen buat mengenali dan menyadari keberadaan Kirin Kimbap bisa menjadi *brand awareness*. Muflih & Ratna (2022) melakukan penelitian serupa yang jua menemukan bahwa pemasaran media sosial mempunyai dampak positif yg signifikan terhadap kesadaran merek pada program media umum.

H2: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Eliasari & Sukaatmadja (2017) menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan saat pencerahan merek meningkat maka niat konsumen buat membeli produk juga meningkat. Hal ini jua didukung oleh klaim bahwa kesadaran merek mempunyai impak positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini memberikan bahwa meningkat brand awareness konsumen terhadap produk maka meningkat pula niat beli (Sutariningsih & Widagda, 2021). Hasil penelitian lainnya, penelitian oleh Setiawan & Aksari

(2020) memiliki konklusi yg sama yaitu, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian serupa oleh Putran & Aristana (2020) juga menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli. Penelitian oleh Setiawan & Aksari (2020) membentuk kesimpulan yg sama yaitu *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk sepatu Adidas Yeezy. Penelitian Dewi & Sulistyawat (2018) menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk pasta gigi Sensodyne pada Kota Denpasar. Berkaitan menggunakan penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian dirumuskan:
H3: *Brand awarness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Studi Angelyn & Kodrat (2021), kesadaran merek berhasil menyampaikan dampak pemasaran media umum terhadap niat beli serta mengarah di keputusan pembelian pada meja Haroo. berdasarkan penelitian yg sama oleh Prabeng *et al.*, (2019) *brand awarness* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengaruh iklan online terhadap minat beli konsumen. Konsisten menggunakan penelitian lain, Hikmareta & Zuliestiana (2020) mencatat bahwa penelitian mereka menghasilkan akibat statistik bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli menjadi variabel mediasi kesadaran merek. Studi Sutariningsih & Widagda (2021) juga menyatakan bahwa *brand awareness* memediasi dampak signifikan *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Studi Ashfaq *et al.*, (2020) menemukan bahwa pencerahan merek berperan dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli, karena pemasaran media umum tidak secara eksklusif memengaruhi niat beli pelanggan. Sebuah studi oleh Hikmareta & Zuliestiana (2020) menunjukkan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli melalui *brand awareness*, namun penelitian Samuel & Setiawan (2018) menyatakan bahwa *brand awarness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. *Brand awareness* yang baik dimata masyarakat meningkatkan minat rakyat buat membeli merek tersebut. Berkaitan menggunakan penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian dirumuskan:
H4: kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan yang memberikan dampak pemasaran media sosial terhadap niat beli

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian ini bersifat asosiatif karena tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis tentang pengaruh antara dua variabel atau lebih dengan menggunakan pengujian hipotesis (Sugiyono, 2019:105) yaitu, pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli, pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli, dan peran kesadaran merek sebagai mediator pemasaran media sosial terhadap niat beli. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, dimana responden diberikan kuesioner untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Penelitian kausal menunjukkan adanya hubungan sebab akibat antara variabel independen yang mempengaruhi variabel independen. Subyek penelitian ini adalah konsumen yang belum pernah berbelanja atau mengunjungi Bron Cafe di Kota Denpasar.

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel adalah *non-probability sampling*. *Sampling purposive* dipilih sebagai metode *non-probability sampling*, yaitu, teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu menggunakan kuesioner. Ukuran sampel minimum untuk analisis multivariat setidaknya sepuluh kali jumlah indikator. Besar sampel dalam penelitian ini adalah 10 x 11 indikator = 110 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis klasik dan analisis jalur dan uji Sobel.

*Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention (Studi Pada Calon Konsumen Bron Café di Kota Denpasar),
Komang Bagus Cahya Triaksara, Ni Wayan Ekawati, Ni Made Rastini*

Tabel 3.
Tabel Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Social Media Marketing</i> (X)	1.1 <i>Conten Creation</i> (X2) 1.2 <i>Conten Sharing</i> (X2) 1.3 <i>Connection</i> (X3) 1.4 <i>Community Building</i> (X4)	Salamah <i>et al.</i> , (2021)
<i>Brand Awareness</i> (M)	2.1 <i>Recall</i> (M1) 2.2 <i>Recognition</i> (M2) 2.3 <i>Purchase</i> (M3) 2.4 <i>Consumtion</i> (M4)	Sugiama <i>et al.</i> , (2017)
<i>Purchase Intention</i> (Y)	3.1 <i>Rangsangan</i> (Y1) 3.2 <i>Kesadaran</i> (Y2) 3.3 <i>Pencarian Informasi</i> (Y3)	Semuel & Setiawan, (2018)

Sumber: Salamat *et al.*, (2021), Sugiama *et al.*, (2017), Semuel & Setiawan (2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengidentifikasi responden adalah data responden yang dikumpulkan untuk profil peserta penelitian. Dalam penelitian ini, 110 responden berpartisipasi dengan menyebarkan kuesioner online kepada masyarakat di kota Denpasar yang belum pernah membeli produk Bron Cafe. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar karena lokasi peneliti berada di Jl. Hayam Wuruk, Denpasar, Bali. Selain itu, Kota Denpasar merupakan pusat sekaligus ibu kota provinsi Bali, sehingga penduduk kota Denpasar cukup padat dan perekonomian berkembang pesat. Karakteristik responden diukur dengan empat variabel yaitu jenis kelamin, pendidikan terakhir, umur dan pekerjaan seperti yang dijelaskan pada Tabel 4.

Tabel 4.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	32	29,1
		Perempuan	78	70,9
		Jumlah	110	100
2	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK/Sederajat	65	59,1
		Diploma	5	4,5
		Sarjana	40	36,4
		Jumlah	110	100
3	Usia	17-20 tahun	6	5,5
		21-25 tahun	92	83,6
		26-30 tahun	3	2,7
		31-35 tahun	7	6,4
		>36 tahun	2	1,8
		Jumlah	110	100
4	Pekerjaan/Status	Pelajar/Mahasiswa	61	55,5
		Karyawan Swasta	14	12,7
		Wiraswasta	35	31,8
	Jumlah	110	100	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4 menunjukkan profil responden untuk empat variabel demografis: jenis kelamin, pendidikan terakhir, usia dan pekerjaan. Profil responden yang pertama adalah jenis kelamin, proporsi responden laki-laki di Bron Cafe Kota Denpasar sebesar 29,1 persen dan pada penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebesar 70,9 persen. Artinya responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Pendidikan terakhir yang paling banyak ditamatkan responden di Bron Cafe Kota Denpasar adalah SMA/SMK/Tanggung Jawab dengan persentase 59,1 persen, sedangkan pendidikan terendah adalah Diploma dengan persentase 4,5 persen. Artinya responden rata-rata berpendidikan minimal SMA/SMK/ sederajat.

Profil responden ketiga terkait dengan usia. Usia konsumen yang dominan pada Bron Cafe di Kota Denpasar adalah 21-25 tahun dengan persentase 83,6 persen, sedangkan kelompok usia terendah adalah >36 tahun dengan 1,8 persen. Artinya mayoritas responden adalah anak muda berusia antara 21 sampai dengan 25 tahun yang aktif menggunakan handphone, karena kuesioner disebarluaskan melalui handphone. Profil responden terakhir adalah bekerja, pekerjaan dominan responden di Bron Cafe Kota Denpasar adalah pekerjaan dominan mahasiswa dengan persentase 55,5%, sedangkan jenis pekerjaan terendah adalah pekerja swasta dengan persentase 12,7 persen. Artinya rata-rata responden adalah mahasiswa yang menunjukkan tingkat kepedulian yang tinggi, agresif dan mau melakukan penelitian, serta memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk Bron Café.

Tujuan uji validitas instrumen adalah untuk memeriksa apakah survei layak sebagai instrumen penelitian untuk mengukur indikator penelitian. Pernyataan pertanyaan dianggap valid jika koefisien korelasinya $\geq 0,3$ Sugiyono (2019). Dalam penelitian ini, 30 sampel digunakan untuk pengujian validitas. Hasil uji validitas penelitian ini disajikan pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Keterangan
<i>Purchase intention</i> (Y)	Y ₁	0,963	Valid
	Y ₂	0,964	Valid
	Y ₃	0,971	Valid
<i>Social media marketing</i> (X)	X ₁	0,950	Valid
	X ₂	0,957	Valid
	X ₃	0,913	Valid
	X ₄	0,902	Valid
<i>Brand awareness</i> (M)	M ₁	0,858	Valid
	M ₂	0,905	Valid
	M ₃	0,880	Valid
	M ₄	0,913	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil uji validitas penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian berupa *social media marketing*, *brand awareness* dan *purchase intention* telah memenuhi kondisi uji validitas, menggunakan nilai korelasi Pearson setiap instrumen lebih akbar dari 0,30. Perangkat ini dimaksudkan untuk digunakan sebagai pengukur kecocokan variabel. Tabel 6 menunjukkan uji reliabilitas masing-masing variabel yaitu niat beli 0,963, pemasaran media sosial 0,946 dan kesadaran merek 0,867, dengan nilai lebih dari 0,60 maka semua instrumen memenuhi persyaratan keandalan.

Tabel 6.
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Purchase intention</i> (Y)	0,963	Reliabel
<i>Social media marketing</i> (X)	0,948	Reliabel
<i>Brand awareness</i> (M)	0,902	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Purchase Intention*

No	Pernyataan	Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya mempunyai keinginan untuk membeli produk yang dijual Bron Café.	0	16	21	33	40	427	3,88	Tinggi
2	Saya mempunyai keinginan untuk menjadikan produk Bron Cafe sebagai pilihan utama.	7	13	25	50	15	383	3,48	Tinggi
3	Saya mempunyai keinginan untuk mencari informasi lebih dalam mengenai produk Bron Café.	0	26	14	36	34	408	3,71	Tinggi
Rata-rata								3,69	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 8.
Deskriptif Jawaban Responden Terhadap *Social Media Marketing*

No	Pernyataan	Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya melihat <i>social media</i> Bron Café menyajikan konten yang menarik.	2	11	23	16	58	447	4,06	Baik
2	Saya melihat Bron Café membuat konten (foto dan video) berisikan informasi lengkap untuk konsumen.	1	14	27	33	35	417	3,79	Baik
3	Saya melihat Bron Cafe mendapatkan banyak respon seperti <i>likes</i> dan share di <i>social media</i> yang dimilikinya.	0	6	24	21	59	463	4,21	Sangat Baik
4	Saya melihat <i>social media</i> Bron Café berfungsi sebagai sebuah komunitas online.	1	14	25	35	35	419	3,81	Baik
Rata-rata								3,97	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 7 menunjukkan persepsi responden terhadap variabel niat beli dengan rata-rata tertinggi dan terendah adalah pernyataan “Saya ingin menjadikan produk Bron Cafe sebagai pilihan pertama saya”. Skor rata-ratanya adalah 3,48 yang termasuk dalam kriteria tinggi namun memiliki rata-rata

terendah dibandingkan pernyataan lainnya. Artinya responden merasa sama sekali tidak ingin menjadikan produk Bron Cafe sebagai pilihan utama. Variabel minat beli dengan rata-rata tertinggi adalah kalimat “Saya ingin membeli produk yang dijual Bron Cafe”.

Pada Tabel 8 dapat di lihat persepsi responden terhadap variabel social media marketing dengan nilai rata-rata tertinggi dan terendah sesuai dengan yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu, pernyataan "Saya melihat Bron Café membuat konten (gambar dan video) yang memuat hal-hal berikut." "Total Informasi Konsumen" akan menerima skor rata-rata. - rata-rata 3,79, yang merupakan kriteria tinggi tetapi rata-rata rendah dibandingkan dengan klaim lainnya. Artinya, responden tidak sepenuhnya melihat bahwa konten kreatif Bron Cafe (foto dan video) memuat informasi yang lengkap untuk konsumen. Rata-rata variabel social media marketing tertinggi adalah pernyataan “Saya melihat Bron Cafe mendapatkan banyak *feedback* seperti *like* dan *share* di media sosial.” Bron Cafe mendapat banyak tanggapan seperti suka dan bagikan di media sosial.

Tabel 9.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand Awareness*

No	Pernyataan	Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya mudah dalam menyebut dan mengingat merek Bron Café.	0	2	26	12	70	480	4,36	Sangat Tinggi
2	Saya mengenal Bron Café sebagai penyedia makanan dan minuman.	0	21	34	36	19	383	3,48	Tinggi
3	Saya membandingkan merek Bron Café dengan merek lainnya ketika ingin membeli produk makanan dan minuman.	6	15	20	21	48	420	3,82	Tinggi
4	Saya dapat mengenali merek Bron Café meskipun sedang berada di café lain.	0	21	34	36	19	383	3,48	Tinggi
Rata-rata								3,79	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel *brand awareness* memiliki nilai rata-rata tertinggi dan terendah. Variabel *brand awareness* menggunakan homogen-homogen terendah artinya pernyataan “Saya mengenal Bron Cafe sebagai perusahaan makanan dan minuman dan saya mengenalinya”. "Bron Cafe adalah sebuah merek, meskipun saya pernah ke kafe lain." mendapat rata-rata 3,48 yang berada dalam kriteria baik, tetapi dibandingkan dengan peringkat lainnya, rata-ratanya rendah. mengenali brand Bron Café meskipun berada di kafe yang berbeda. Variabel kesadaran merek dengan nilai rata-rata tertinggi adalah kalimat, “Saya mudah menelepon dan mengingat merek Bron Café”. Nilai rata-ratanya adalah 4,36 yang berada dalam kriteria sangat baik, sehingga dalam penamaan responden. sebagian besar mudah. dan ingat merek Bron Café.

Tabel 10.
Hasil Uji Normalitas

Persamaan	<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i> <i>Kolmogorov-Smirnov</i>
Substruktur 1	0,095
Substruktur 2	0,200

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji satu sampel *Kolmogorov-Smirnov* yang ditunjukkan pada Tabel 10, terlihat bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,095 dan 0,200. Nilai *asymp sig (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari nilai alpha 0,05 menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas. Tabel 11 membagikan bahwa tidak ada variabel independen menggunakan nilai *tolerance* kurang berasal 0,10 serta juga tak ada variabel independen menggunakan nilai VIF lebih besar asal 10. dengan demikian, contoh regresi tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

Tabel 11.
Uji Multikolinieritas (*Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*)

Model	<i>Collinearity Statistics</i>		
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Substruktur2	<i>Social media marketing</i>	0,562	1,779
	<i>Brand awareness</i>	0,562	1,779

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 12.
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Model	T	Sig	
Struktur1	<i>Social media marketing</i>	-0,683	0,46
Struktur 2	<i>Social media marketing</i>	0,444	0,68
	<i>Brand awareness</i>	-0,756	0,41

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 12 dapat di lihat masing-masing model terbukti memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal tadi memberikan bahwa variabel independen yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu, residual mutlak, sehingga penelitian ini tidak membagikan adanya bukti heteroskedastisitas. Perhitungan koefisien jalur berdasarkan analisis hubungan serta regresi. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS.

Tabel 13.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui M	Pengaruh Total	Signifikan	Hasil
X→M	0,662		0,662	0,000	Signifikan
M→Y	0,380		0,380	0,000	Signifikan
X→Y	0,320	0,252	0,572	0,002	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 13, hasil rangkuman nilai jalur impact langsung dan tidak langsung antar variabel, serta nilai error yg didapatkan sang teknik analisis jalur, ditunjukkan di masing-masing persamaan struktural. Penelitian ini pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* yang

Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention (Studi Pada Calon Konsumen Bron Café di Kota Denpasar), Komang Bagus Cahya Triaksara, Ni Wayan Ekawati, Ni Made Rastini

dilakukan pada konsumen pada Bron Cafe Kota Denpasar diperoleh bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, menggunakan skor positif 0,662 dan nilai Signifikan satu sebesar 0,000. Pada penelitian pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* yang dilakukan pada konsumen Bron Cafe di Kota Denpasar, hasil *brand awareness* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* positif sebesar 0,380 dan nilai signifikansi 0,002. Pada penelitian pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* yang dilakukan oleh konsumen Bron Cafe di Kota Denpasar, diperoleh hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan skor positif 0,320 dan Signifikansi 0,001.

Kajian konsumen Bron Café di Kota Denpasar tentang peran kesadaran merek dalam mengkomunikasikan pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* sebesar 0,320 dan positif. Pengaruh tidak langsungnya adalah 0,252 dan pengaruh keseluruhannya adalah positif 0,572.

$$e_1 = \sqrt{1-0,438} = 0,750$$

$$e_2 = \sqrt{1-0,409} = 0,769$$

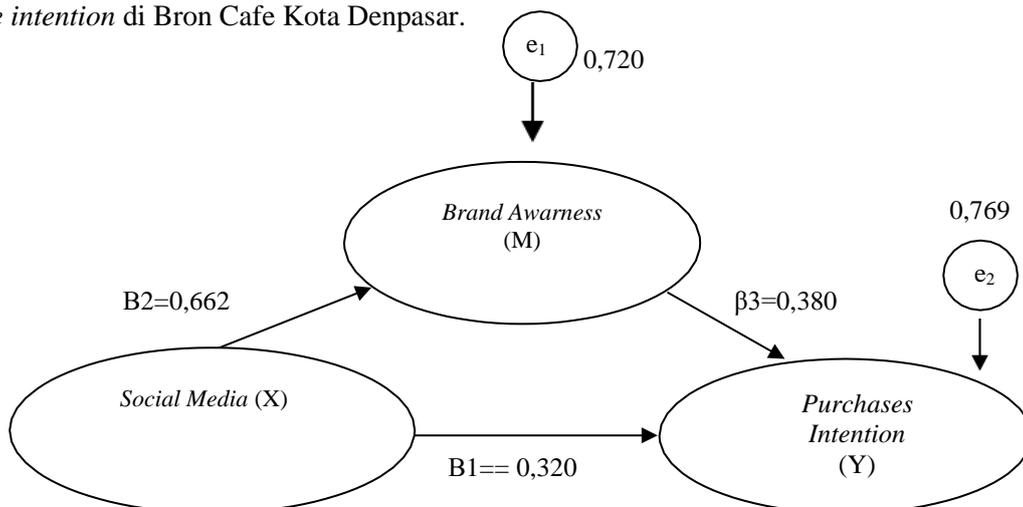
Saat menghitung pengaruh *error (e)*, hasil untuk pengaruh *error structure 1 (e1)* adalah 0,750 dan untuk *effect error structure 2 (e2)* 0,769. Faktor pesanan total kemudian dihitung sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - (0,750)^2 - (0,769)^2$$

$$= 1 - (0,562) - (0,591)$$

$$= 1 - 0,332 = 0,668$$

Nilai total koefisien determinasi sebesar 0,668, sebagai akibatnya diperoleh konklusi bahwa 66,8% variabel niat beli Bron Cafe Kota Denpasar ditentukan oleh *social media marketing* serta *brand awareness*, sedangkan sisanya sebanyak 33,2% dipengaruhi oleh faktor lain. tidak termasuk pada pada atau pada luar contoh penelitian. Berdasarkan hasil uji Sobel diperoleh hasil $Z = 3,114 > 1,96$ yang artinya variabel *brand awareness* merupakan variabel mediasi yang memiliki pengaruh signifikan antara *social media marketing* dengan *purchase intention* di Bron Cafe Denpasar. Kota memiliki Oleh karena itu, hipotesis keempat diterima. Hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung ditentukan hasil perhitungan nilai VAF. Hasil uji VAF diperoleh nilai hitung sebesar 44,06% yaitu antara 20% sampai dengan 80%, sehingga dapat digolongkan sebagai mediasi parsial. Ghazali (2018) mengemukakan bahwa *brand awareness* secara parsial memediasi *social media marketing* terhadap *purchase intention* di Bron Cafe Kota Denpasar.



Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 2.
Struktur Hubungan Kausal

Studi menunjukkan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya semakin baik atau positif *social media marketing* maka semakin tinggi niat beli pada Bron Cafe di Kota Denpasar. Hasil ini sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, teori perilaku konsumen. Konsumen harus mengambil tindakan untuk mencari informasi yang mereka butuhkan berdasarkan masalah atau kebutuhan mereka. Hal ini memungkinkan konsumen untuk berpikir matang sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya oleh Asnan (2022), yang menyatakan bahwa dampak *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat atau minat beli konsumen.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* yaitu, semakin semakin tinggi *social media marketing* pada Bron Cafe Kota Denpasar maka semakin semakin tinggi *brand awareness* di Bron Cafe Kota Denpasar. Berdasarkan teori perilaku konsumen, langkah kedua dari model perilaku konsumen adalah pencarian informasi, yang ketika dibagikan, memotivasi konsumen untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk atau layanan yang mereka butuhkan. Dengan bantuan *social media marketing* yang berbasis *brand awareness*, konsumen Bron Café lebih banyak mencari informasi tentang informasi yang terdapat pada media sosial Bron Café, sehingga *social media marketing* jika diterapkan dengan baik dan akurat akan memberikan peningkatan *brand awareness* Bron Café produk. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian Dewi & Jatra (2018) bahwa *social media marketing* di *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yaitu, seiring dengan meningkatnya kesadaran merek, niat beli di Bron Cafe di Kota Denpasar juga akan meningkat. Berdasarkan teori perilaku konsumen, faktor psikologis mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa. Dengan meningkatkan *brand awareness*, maka brand dapat mempengaruhi persepsi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap brand atau produk tersebut. Konsumen lebih cenderung memilih produk atau layanan dari merek yang mereka kenal dan ingat karena mereka merasa lebih percaya diri dan akrab dengan merek tersebut. Oleh karena itu, *brand awareness* sangat penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan niat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Eliasari & Sukaatmadja (2017) bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kesadaran merek ditemukan berperan dalam memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli. Artinya, semakin baik atau positif pemasaran produk Bron Café di jejaring sosial, maka semakin baik kesadaran merek perusahaan meningkat, yang meningkatkan minat untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan teori perilaku konsumen tingkat ketiga, yaitu, alternatif menilai persepsi konsumen, ini dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti lingkungan sosial. Pengaruh eksternal melalui media sosial dapat menimbulkan persepsi positif atau negatif, tergantung pengalaman pengguna, yang kemudian mempengaruhi brand perusahaan. *Awareness*, ketika perusahaan memiliki *food awareness* yang tinggi, memberikan keunggulan dibandingkan merek lain yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli terhadap produk Bron Cafe. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Angely & Kodrat (2021) bahwa kesadaran merek berhasil mengkomunikasikan pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli. Penelitian yang sama dilakukan oleh Prabeng *et al.*, (2019) menemukan bahwa kesadaran merek dapat secara positif dan signifikan mempengaruhi dampak iklan online terhadap minat beli konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Bron Cafe Kota Denpasar, semakin baik sosial maka semakin baik juga niat beli -Media Marketing Bro. Kafe. Social media marketing ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Bron Cafe di Kota Denpasar, hal ini membagikan bahwa semakin baik social media marketing maka *brand awareness* Bron Cafe di Kota Denpasar semakin semakin tinggi. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention di Bron Cafe Kota Denpasar, hal ini membagikan bahwa ketika *brand awareness* semakin tinggi, maka purchase intention pada Bron Cafe Kota Denpasar jua akan meningkat. brand awareness adalah variabel mediasi secara parsial antara dampak social media marketing terhadap niat beli pada Bron Cafe Denpasar. Hal ini membagikan bahwa dengan meningkatnya pemasaran media sosial, kesadaran merek meningkat dan kesadaran merek meningkat, begitu pula niat beli pada Bron Cafe di Denpasar. Kota ini pula berkembang. Sesuai hasil kesimpulan penelitian yang telah dipaparkan, maka bisa diajukan saran mengenai penelitian ini, khususnya Bron Cafe pada Kota Denpasar dibutuhkan lebih gencar dalam membentuk konten yg informatif dan terstruktur menggunakan baik sehingga bisa berkontribusi dalam meningkatkan brand awareness. serta niat beli konsumen terhadap Bro. Kafe pada kota Denpasar. Selain itu, hubungan aktif menggunakan followers perlu dilakukan buat mempererat hubungan menggunakan konsumen dan meningkatkan brand awareness sehingga konsumen menaikkan niat beli pada Bron Cafe Kota Denpasar. Teknik star endorsement juga dapat menciptakan citra positif bagi *brand* Bron Cafe, apalagi Jika star endorser adalah sosok yg dipercaya serta berpengaruh di kalangan konsumen. seluruh teknik tadi dapat membantu Bron Cafe menerima perhatian konsumen dan menaikkan niat beli di Bron Cafe Kota Denpasar. buat penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel yang dapat mensugesti minat beli serta memperluas wilayah penelitian yang tidak hanya terbatas pada Bron Cafe di Kota Denpasar, atau juga mengganti lokasi penelitian yg tidak hanya terbatas pada satu fokus lokasi penelitian. pemahaman yg lebih universal serta universal.

REFERENSI

- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, 11(1), 21–29.
- Alhadid, A. Y., & Alhadeed, A. Y. 2017. The impact of Social Media Marketing on Purchase Intention. *International Business Management*, 1844-1847.
- Angelyn & Kodrat, D. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship*, 1 (1).
- Ardhiansyah, A. N., & Marlina, N. (2021). Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax the effect of social media marketing and e-wom on interest to buy geoffmax products. *Akuntabel*, 18(3), 379.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Akuntabel>
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Ali, F., Ashfaq, M., Begum, S., & Ali, A. (2020). How “Green” thinking and altruism translate into purchasing intentions for electronics products: The intrinsic-extrinsic motivation mechanism. *Sustainable Production and Consumption*, 24, 281-291.
- Asnan, N. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Followers Instagram Kirin Kimbap). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1), 1–15.

- <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/8020>
- Ayu, A.R., Ningrum, P., Ningrat, S., & Yasa, N.K. (2019). The Effect of Advertising and Celebrity Endorsement on Purchase Intention with Brand Awareness as Intervening Variable.
- Chang, A. Y. P. (2017). A study on the effects of Sales Promotion on consumer involvement and purchase intention in Tourism industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12), 8323–8330. <https://doi.org/10.12973/ejmste/77903>
- Dewi, D. A. D. P., & Jatra, I. M. (2018). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli. (*Doctoral dissertation, Udayana University*).
- Dewi, V. C., & Sulistyawati, E. (2018). Peran brand awareness memediasi pengaruh iklan terhadap niat beli (Studi pada produk pasta gigi merek Sensodyne di kota Denpasar). (*Doctoral dissertation, Udayana University*).
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh brand awareness terhadap purchase intention dimediasi oleh perceived quality dan brand loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6620-6650.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hikmaret, A., & Zuliestiana, D. A. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (studi Kasus Pada Followers Aktif Instagram Alpucard Online Printing). *eProceedings of Management*, 7(2).
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1).
- Khuong, M. N., & Kim Chau, N. T. (2017). The Effect of Event Sponsorship on Customer's Brand Awareness and Purchase Intention—A Case Study of Toyota Vietnam. *Review of European Studies*, 9(1). <https://doi.org/10.5539/res.v9n1p148>
- Muflih, M., & Ratna, S. (2022). Business Development and Optimization of Smes' growth Through Digital Marketing. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 14(2), 307-328.
- Muhammad, R. W., Rochaeti, E., & Setiawan, E. (2021). Pengaruh Media Social Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 31–40.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Proceedings of the 2017 International Conference on Smart Technology for Smart Nation, SmartTechCon 2017*, 3(1), 1514–1518. <https://doi.org/10.1109/SmartTechCon.2017.8358617>
- Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1134. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.32>
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention (Studi Kasus: SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 1035.
- Priatni, Supeni & Hutriana, Teza & Hindarwati, Enni. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*. 5. 145. 10.35384/jemp.v5i3.165.
- Rahyuda, Ketut. (2020). *Metode Penelitian Bisnis Base of The Research Pyramid*. CV. Sastra Utama.
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2, 249–269. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1189>
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37–48.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>

- Setiawan, I. B. P. A., & Aksari, N. M. A. (2020). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. (*Doctoral dissertation*, Udayana University).
- Sugiama, A. G., Febiano, E., & Pambudy, S. B. (2017). Studi Kasus pada Wisatawan Nusantara di Kartika Sari Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 1–14. <http://journal.maranatha.edu/jmm>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV Alfabeta.
- 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).