

PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION KEDAI BERBAGI RUANG DAN KOPI

I Gst Ayu Luna Purantari Putri, Putu Saroyini Piartrini

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

Email: lunaputri09@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada Kedai Berbagi Ruang dan Kopi. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan secara *offline* melalui kuesioner kepada 100 responden *purposive sampling*, yaitu pengguna aktif media sosial di Kelurahan Peguyangan Kangin. Analisis data dilakukan dengan *path analysis* menggunakan SPSS versi 26. Hasil menunjukkan bahwa: (1) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*; (2) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*; (3) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*; dan (4) *brand awareness* secara positif memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar manajemen Kedai Berbagi Ruang dan Kopi menyajikan promosi kreatif seperti potongan harga khusus untuk *followers* yang mengunggah story dengan menyertakan akun kedai untuk meningkatkan *brand awareness* dan memprioritaskan kedai sebagai pilihan utama konsumen.

Kata kunci: Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention

ABSTRACT

This study examines the effect of *social media marketing* on *purchase intention*, with *brand awareness* serving as a mediating variable, at Kedai Berbagi Ruang dan Kopi. Employing a quantitative approach, data were collected offline via questionnaires from 100 purposively sampled respondents active social media users in Peguyangan Kangin subdistrict. Data analysis was conducted using *path analysis* in SPSS version 26. The results indicate that: (1) *social media marketing* has a positive and significant impact on *purchase intention*; (2) *social media marketing* positively and significantly influences *brand awareness*; (3) *brand awareness* positively and significantly affects *purchase intention*; and (4) *brand awareness* positively mediates the relationship between *social media marketing* and *purchase intention*. Based on these findings, it is recommended that Kedai Berbagi Ruang dan Kopi's management implement creative promotions such as offering discounts to *followers* who post stories tagging the café's account to boost *brand awareness* and position the café as consumers' preferred choice.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention

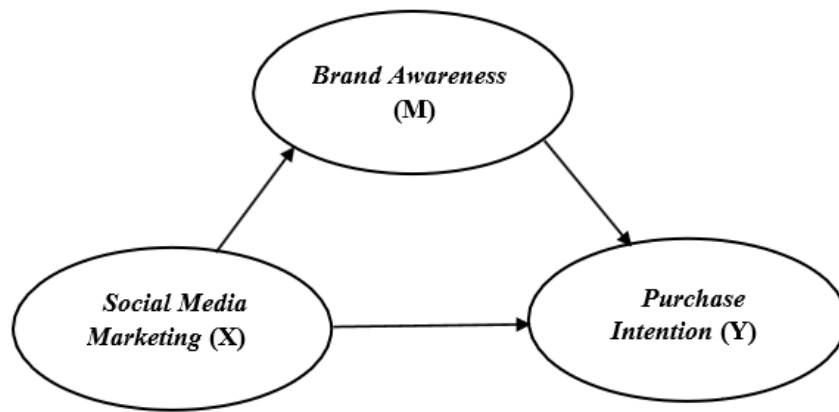
PENDAHULUAN

Industri kuliner, khususnya bisnis minuman seperti kafe dan kedai kopi, terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan berubahnya pola konsumsi masyarakat. Minum kopi tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan kafein, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda. Fenomena ini turut mendorong munculnya berbagai kedai kopi baru yang menawarkan konsep unik dan suasana berbeda. Kota Denpasar sebagai pusat aktivitas ekonomi dan pariwisata di Bali menjadi salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan pesat dalam jumlah kedai kopi. Menurut data dari Dinas Pariwisata Kota Denpasar, jumlah kafe meningkat drastis dari 63 unit pada tahun 2022 menjadi 168 unit pada tahun 2023. Hal ini menandakan adanya persaingan yang semakin ketat di sektor ini dan menuntut pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam strategi pemasaran.

Kedai Berbagi Ruang dan Kopi merupakan salah satu usaha yang lahir di tengah masa pandemi COVID-19, tepatnya pada tahun 2020. Berlokasi di Jalan Antasura No. 91, Peguyangan, Denpasar, kedai ini mencoba memadukan konsep tempat bersantai sekaligus ruang kolaborasi. Meskipun memiliki nilai jual berupa konsep yang menarik dan harga yang kompetitif, selama tahun 2024, penjualan kedai cenderung stagnan dan belum mencapai target yang diharapkan. Dalam upaya memperluas jangkauan pasar, Kedai Berbagi Ruang dan Kopi telah aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi utama. Namun, hasil survei awal menunjukkan bahwa eksistensi kedai ini belum sepenuhnya tertanam di benak konsumen lokal sebagai pilihan utama untuk menikmati kopi. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana efektivitas strategi social media marketing yang diterapkan dalam membentuk brand awareness dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk memahami dinamika tersebut, penelitian ini mengacu pada pendekatan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Dalam konteks ini, social media marketing bertindak sebagai stimulus yang diharapkan mampu memengaruhi persepsi konsumen (organism), yaitu brand awareness, yang pada akhirnya dapat mendorong niat beli atau purchase intention (response).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan keterkaitan antara ketiga variabel tersebut. Taufik et al. (2022) dan Rabianti et al. (2021) membuktikan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Sementara itu, Dewi & Jatra (2018) serta Upadana et al. (2020) menemukan

pengaruh yang serupa terhadap brand awareness. Mikhael & Susan (2022) bahkan menegaskan bahwa brand awareness dapat berperan sebagai mediator antara social media marketing dan purchase intention. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis peran brand awareness sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara social media marketing dan purchase intention pada konsumen Kedai Berbagi Ruang dan Kopi di Denpasar.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Social media marketing menjadi strategi yang banyak diadopsi oleh pelaku usaha karena kemampuannya dalam membentuk persepsi dan mendorong keputusan konsumen. Berbagai studi telah menegaskan pengaruhnya terhadap *purchase intention* atau niat beli. Seperti yang dikemukakan oleh Prasetio & Zahira (2021), social media marketing berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Laksamana (2018) dan Azzahra et al. (2021), di mana social media marketing memiliki dampak signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Moslehpour et al. (2022), Sari & Widodo (2022), serta Hati & Daningsih (2022), yang semuanya mengonfirmasi pengaruh positif dan signifikan social media marketing terhadap niat beli konsumen.

H1: Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Selain memengaruhi niat beli secara langsung, social media marketing juga terbukti berpengaruh terhadap peningkatan brand awareness. Penelitian oleh Nining & Fahmi (2020) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek produk Dirga Mahar. Selaras

dengan itu, Haudi et al. (2022) serta Dewi & Jatra (2018) juga menemukan bahwa social media marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Penelitian dari Mikhael & Susan (2022) serta Sutariningsih & Widagda (2021) turut mendukung temuan tersebut.

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

Brand awareness sendiri terbukti memiliki peran penting dalam memengaruhi purchase intention. Mikhael & Susan (2022) serta Sutariningsih & Widagda (2021) menunjukkan adanya hubungan signifikan antara brand awareness dan niat beli. Penelitian oleh Pandjaitan (2018) juga menunjukkan bahwa meningkatnya kesadaran terhadap suatu merek dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Amitay et al. (2020) mengonfirmasi bahwa brand awareness berkontribusi positif terhadap purchase intention.

H3: Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Adapun peran brand awareness sebagai variabel mediasi telah ditelaah dalam beberapa penelitian sebelumnya. Mikhael & Susan (2022) serta Sutariningsih & Widagda (2021) menjelaskan bahwa social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness, yang pada gilirannya memengaruhi purchase intention. Hal ini diperkuat oleh temuan dari Pandjaitan (2018), Amitay et al. (2020), serta Shamsudin et al. (2020), yang menunjukkan bahwa brand awareness dapat menjembatani pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen.

H4: Brand awareness secara positif memediasi pengaruh social media marketing terhadap purchase intention.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara social media marketing, brand awareness, dan purchase intention pada Kedai Berbagi Ruang dan Kopi. Terdapat empat hipotesis utama yang diuji, yaitu: pengaruh langsung social media marketing terhadap niat beli, pengaruh social media marketing terhadap kesadaran merek, pengaruh brand awareness terhadap niat beli, serta peran mediasi brand

awareness dalam hubungan antara social media marketing dan purchase intention. Responden dalam penelitian ini adalah 100 pengguna aktif Instagram yang berdomisili di Kelurahan Peguyangan Kangin, yang belum pernah mengunjungi Kedai Berbagi Ruang dan Kopi, namun menunjukkan minat untuk membeli produk kedai tersebut. Jumlah responden ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner berformat skala Likert dan diuji kelayakannya melalui uji validitas dan reliabilitas. Analisis dilakukan menggunakan beberapa teknik, yakni analisis deskriptif, uji asumsi klasik, path analysis, uji Sobel, dan uji Variance Accounted For (VAF). Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki hubungan positif dan signifikan, serta brand awareness berperan sebagai mediator dalam meningkatkan pengaruh social media marketing terhadap purchase intention.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Faktor Konfirmatori *Social Media Marketing*

Faktor	Indikator	Loading Factor	Eigen Value Factor	KMO	Variance Explained (%)
Faktor 1	X ₂	0,734	3,984	0,716	72,880
	X ₄	0,576			
	X ₆	0,903			
	X ₇	0,895			
Faktor 2	X ₁	0,906	1,118		
	X ₃	0,905			
	X ₅	0,597			

Hasil analisis faktor konfirmatori menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel *social media marketing*, *brand awareness*, dan *purchase intention* memenuhi syarat validitas konstruk. Pada variabel *social media marketing* (Tabel 1), terbentuk dua faktor utama dengan nilai KMO sebesar 0,716 yang menunjukkan kecukupan sampel berada pada kategori baik. Faktor pertama terdiri dari indikator X₂, X₄, X₆, dan X₇ dengan *loading factor* tertinggi sebesar 0,903 (X₆), sedangkan faktor kedua terdiri dari indikator X₁, X₃, dan X₅ dengan *loading factor* tertinggi sebesar 0,906 (X₁). Total *variance explained* mencapai 72,88%, yang berarti sebagian besar keragaman data dapat dijelaskan oleh dua faktor ini.

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Faktor Konfirmatori *Brand Awareness*

Faktor	Indikator	Loading Factor	Eigen Value Factor	KMO	Variance Explained (%)
Faktor 1	M ₁	0,961	3,926	0,577	76,978
	M ₃	0,644			
	M ₄	0,939			
Faktor 2	M ₂	0,852	1,289		
	M ₅	0,870			

Hasil CFA juga menunjukkan dua faktor dengan nilai KMO sebesar 0,577 yang masih dapat diterima. Faktor pertama terdiri dari indikator M1, M3, dan M4, di mana indikator M1 memiliki *loading factor* tertinggi yaitu 0,961. Faktor kedua mencakup indikator M2 dan M5, dengan *loading factor* tertinggi pada M5 sebesar 0,870. Varians yang dijelaskan oleh kedua faktor ini adalah sebesar 76,978%, menunjukkan kontribusi faktor yang sangat baik terhadap struktur data.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Faktor Konfirmatori *Purchase Intention*

Faktor	Indikator	Loading Factor	Eigen Value Factor	KMO	Variance Explained (%)
Faktor 1	Y ₁	0,969	2,803	0,711	70,084
	Y ₂	0,696			
	Y ₃	0,866			
	Y ₄	0,903			

Variabel *purchase intention* (Tabel 3), hanya terbentuk satu faktor utama dengan nilai KMO sebesar 0,711 yang juga berada pada kategori baik. Indikator-indikator dalam faktor ini memiliki *loading factor* tinggi, dengan Y1 mencatat nilai tertinggi sebesar 0,969. Total *variance explained* sebesar 70,084%, mengindikasikan bahwa faktor tersebut dapat menjelaskan sebagian besar variabilitas data pada konstruk *purchase intention*. Secara keseluruhan, hasil CFA menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konstruk, dengan nilai KMO > 0,5, *loading factor* > 0,5, dan varians yang dijelaskan berada di atas 70% pada masing-masing variabel.

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Social media maketing (X)</i>	0,865	Reliabel
2.	<i>Brand awareness (M)</i>	0,755	Reliabel
3.	<i>Purchase intention (Y)</i>	0,851	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7, yang merupakan batas minimal reliabilitas menurut standar umum. Variabel social media marketing (X) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,865, menandakan bahwa instrumen pengukuran variabel ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Variabel brand awareness (M) memperoleh nilai 0,755, yang juga berada dalam kategori reliabel dan menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk brand awareness secara konsisten. Sementara itu, variabel purchase intention (Y) mencatat nilai 0,851, yang berarti memiliki tingkat reliabilitas tinggi. Dengan demikian, seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 5. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	48	48,0
	Perempuan	52	52,0
Jumlah		100	100
Usia	17-25 Tahun	47	47,0
	26-30 Tahun	14	14,0
	31-35 Tahun	31	31,0
	36-40 Tahun	8	8,0
Jumlah		100	100
Pendidikan	SMA / SMK	39	39,0
	Diploma	6	6,0
	Sarjana	46	46,0
	Pascasarjana	9	9,0
Jumlah		100	100

Pekerjaan	Pegawai Negeri	13	13,0
	Pegawai Swasta	33	33,0
	Pelajar/Mahasiswa	35	35,0
	Wiraswasta	19	19,0
Jumlah		100	100

Berdasarkan Tabel 5, karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan keragaman dari segi jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Dilihat dari jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 52 orang (52%), sedangkan laki-laki berjumlah 48 orang (48%). Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang 17–25 tahun sebanyak 47 orang (47%), diikuti oleh usia 31–35 tahun sebanyak 31 orang (31%), usia 26–30 tahun sebanyak 14 orang (14%), dan sisanya berusia 36–40 tahun sebanyak 8 orang (8%). Untuk tingkat pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan Sarjana (S1) yaitu 46 orang (46%), diikuti oleh lulusan SMA/SMK sebanyak 39 orang (39%), Pascasarjana sebanyak 9 orang (9%), dan Diploma sebanyak 6 orang (6%). Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa sebanyak 35 orang (35%), diikuti oleh pegawai swasta 33 orang (33%), wiraswasta 19 orang (19%), dan pegawai negeri 13 orang (13%). Komposisi responden ini mencerminkan keberagaman latar belakang sosial dan demografis, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih representatif terhadap populasi pengguna media sosial di wilayah penelitian.

Tabel 6. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Social media marketing

Indikator/Pernyataan		Jawaban Responden (orang)					Total	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
X ₁	Kedai Berbagi Ruang dan Kopi aktif membagikan konten melalui sosial media.	0	5	19	24	52	423	4,23	Sangat Baik
X ₂	Informasi terkini terkait produk Kedai Berbagi Ruang dan Kopi tersedia	2	11	27	17	43	388	3,88	Baik

	di media sosial.										
X ₃	Terhibur setelah melihat konten media sosial Kedai Berbagi Ruang dan Kopi.	0	5	19	16	60	431	4,31	Sangat Baik		
X ₄	Bahasa dalam konten Kedai Berbagi Ruang dan Kopi mudah dipahami.	2	13	30	27	28	366	3,66	Baik		
X ₅	Tampilan visual konten Berbagi Ruang dan Kopi menarik.	0	5	18	27	50	422	4,22	Sangat Baik		
X ₆	Kedai Berbagi Ruang dan Kopi aktif berinteraksi dengan pengikutnya di sosial media.	6	9	44	23	18	338	3,38	Cukup Baik		
X ₇	Konten sosial media Berbagi Ruang dan Kopi up-to-date.	3	12	43	14	28	352	3,52	Baik		
Nilai Rata-Rata total Variabel Social media marketing								3,89	Baik		

Berdasarkan hasil deskriptif pada Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap variabel social media marketing Kedai Berbagi Ruang dan Kopi secara umum berada dalam kategori "Baik" dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,89. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah X₃ (Terhibur setelah melihat konten media sosial) yang memperoleh rata-rata 4,31 dan masuk dalam kategori "Sangat Baik", diikuti oleh X₁ (Aktif membagikan konten) dengan nilai 4,23, dan X₅ (Tampilan visual konten menarik) dengan 4,22, yang semuanya mencerminkan penilaian sangat positif dari responden. Sementara itu, pernyataan dengan penilaian terendah adalah X₆ (Aktif berinteraksi dengan pengikut) dengan rata-rata hanya 3,38, yang masuk dalam kategori "Cukup Baik", menunjukkan bahwa aspek interaksi sosial media masih perlu ditingkatkan. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, social media marketing Kedai Berbagi Ruang dan Kopi telah dilakukan dengan baik, khususnya dalam hal konten visual

dan hiburan, namun masih terdapat ruang perbaikan dalam hal interaksi dengan audiens.

Tabel 7. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Brand awareness*

Indikator/Pernyataan	Jawaban Responden (orang)					Total	Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
M ₁ Pernah melihat promosi Kedai Berbagi Ruang dan Kopi di Instagram.	0	1	25	23	51	424	4,24	Cukup Baik
M ₂ Pernah melihat promosi Kedai Berbagi Ruang dan Kopi di TikTok.	4	14	35	31	16	341	3,41	Baik
M ₃ Pernah melihat video reels tentang event di Kedai Berbagi Ruang dan Kopi di media sosial.	6	12	22	26	34	370	3,70	Baik
M ₄ Logo Kedai Berbagi Ruang dan Kopi terlihat di media sosial.	0	1	25	13	61	434	4,34	Sangat Baik
M ₅ Kedai Berbagi Ruang dan Kopi merupakan pilihan pertama ketika memikirkan Kedai kopi.	0	18	35	39	8	337	3,37	Baik
Nilai Rata-Rata total Variabel <i>Brand awareness</i>							3,81	Baik

Berdasarkan Tabel 7, deskripsi jawaban responden terhadap variabel brand awareness menunjukkan bahwa secara umum persepsi responden berada pada kategori "Baik", dengan nilai rata-rata total sebesar 3,81. Pernyataan dengan skor tertinggi terdapat pada indikator M₄, yaitu "Logo Kedai Berbagi Ruang dan Kopi terlihat di media sosial," dengan rata-rata 4,34, yang termasuk dalam kategori

"Sangat Baik". Hal ini menunjukkan bahwa logo kedai cukup dikenal dan mudah dikenali oleh responden di media sosial. Indikator dengan nilai rata-rata tinggi lainnya adalah M1 ("Pernah melihat promosi di Instagram") dengan nilai 4,24 dalam kategori "Cukup Baik", menandakan efektivitas promosi melalui platform tersebut. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah M5 ("Kedai Berbagi Ruang dan Kopi merupakan pilihan pertama ketika memikirkan kedai kopi") yang memperoleh rata-rata 3,37, meskipun masih berada dalam kategori "Baik", namun menunjukkan bahwa brand belum sepenuhnya menempati posisi utama dalam benak konsumen. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa brand awareness Kedai Berbagi Ruang dan Kopi sudah cukup kuat di media sosial, namun masih memerlukan penguatan agar dapat menjadi top-of-mind brand di kalangan konsumen.

Tabel 8. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Purchase intention*

Indikator/Pernyataan	Jawaban Responden (orang)					Total	Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Y ₁ Tertarik untuk mencari tahu lebih banyak informasi tentang Kedai Berbagi Ruang dan Kopi.	2	22	15	32	29	364	3,64	Tinggi
Y ₂ Tertarik pada produk yang ditawarkan Kedai Berbagi Ruang dan Kopi.	0	14	20	23	43	395	3,95	Tinggi
Y ₃ Tertarik berkunjung ke Kedai Berbagi Ruang dan Kopi setidaknya sekali.	7	11	27	34	21	351	3,51	Tinggi
Y ₄ Tertarik membeli produk Berbagi Ruang dan Kopi dalam waktu dekat.	7	11	33	36	13	337	3,37	Cukup
Nilai Rata-Rata total Variabel <i>Purchase intention</i>							3,62	Tinggi

Berdasarkan Tabel 8, deskripsi jawaban responden terhadap variabel purchase intention menunjukkan bahwa secara umum minat beli konsumen terhadap Kedai Berbagi Ruang dan Kopi berada pada kategori tinggi, dengan nilai rata-rata total sebesar 3,62. Pernyataan Y1 yang berkaitan dengan ketertarikan untuk mencari tahu lebih banyak informasi mengenai kedai memperoleh nilai rata-rata 3,64, mengindikasikan ketertarikan yang cukup kuat dari responden. Pernyataan Y2, yaitu ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan, memiliki nilai tertinggi di antara semua indikator, yaitu 3,95, yang menandakan bahwa produk dari Kedai Berbagi Ruang dan Kopi sangat menarik perhatian konsumen. Untuk pernyataan Y3 mengenai minat berkunjung setidaknya sekali, rata-rata berada di angka 3,51, juga termasuk dalam kategori tinggi. Namun, pada pernyataan Y4 mengenai ketertarikan membeli dalam waktu dekat, nilai rata-rata hanya 3,37, sehingga dikategorikan cukup. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun minat awal dan ketertarikan terhadap produk cukup tinggi, niat untuk segera melakukan pembelian belum terlalu kuat. Temuan ini dapat menjadi perhatian bagi manajemen untuk meningkatkan urgensi atau daya tarik penawaran agar mendorong pembelian dalam waktu singkat.

Tabel 9. Hasil Analisis Jalur Pada Sub-struktural 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,156	1,338		5,346	0,000
Social media marketing	0,438	0,048	0,678	9,124	0,000
R ² : 0,459					
Dependent Variable: Brand Awareness					

Berdasarkan hasil analisis jalur yang ditampilkan pada Tabel 9, diperoleh bahwa variabel social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien Beta sebesar 0,678 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti bahwa hubungan tersebut secara statistik signifikan. Persamaan sub-struktural 1 yang terbentuk adalah $M = 0,678X + e_1$, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada social media marketing akan meningkatkan brand awareness sebesar

0,678 satuan. Nilai R^2 sebesar 0,459 menunjukkan bahwa sebesar 45,9% variasi dalam brand awareness dapat dijelaskan oleh variabel social media marketing, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial memainkan peran penting dalam membentuk kesadaran merek konsumen terhadap Kedai Berbagi Ruang dan Kopi.

Tabel 10. Hasil Analisis Jalur Pada Sub-struktural 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,690	1,438		-0,480	0,632
Social media marketing	0,164	0,062	0,247	2,653	0,009
Brand awareness	0,562	0,096	0,548	5,883	0,000
$R^2 : 0,545$					
$F_{sig} : 0,000$					
Dependent Variable: Purchase Intention					

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 10 maka dapat dirumuskan persamaan sub-struktural 2 yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,247X + 0,548M + e_2$$

Berdasarkan hasil analisis jalur pada sub-struktural 2 yang disajikan dalam Tabel 10, diperoleh bahwa model regresi memiliki nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,545, yang berarti 54,5% variasi dari purchase intention dapat dijelaskan oleh variabel social media marketing dan brand awareness secara simultan. Nilai signifikansi F sebesar 0,000 menunjukkan bahwa model ini signifikan secara statistik. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan nilai koefisien beta sebesar 0,247 dan nilai signifikansi 0,009 ($p < 0,05$). Artinya, semakin tinggi aktivitas social media marketing, maka semakin besar pula niat konsumen untuk membeli produk Kedai Berbagi Ruang dan Kopi. Sementara itu, brand awareness juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan koefisien beta sebesar 0,548 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,001$). Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kesadaran merek secara substansial

mendorong peningkatan niat beli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik social media marketing maupun brand awareness memiliki kontribusi penting dalam membentuk purchase intention.

Tabel 11. Pengaruh Langsung, *Social media marketing* Terhadap Purchase intention dengan dimediasi oleh Brand awareness

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	Pengaruh Total	Std. Error	Sig.	Hasil
X→Y	0,247	0,372	0,619	0,062	0,009	Signifikan
X→M	0,678		0,678	0,048	0,000	Signifikan
M→Y	0,548		0,548	0,096	0,000	Signifikan

Pada Tabel 11 ditampilkan hasil ringkasan nilai masing-masing jalur pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel serta nilai error pada masing-masing persamaan sub-struktural yang dihasilkan melalui teknik analisis jalur. *social media marketing* (X) memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap purchase intention (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,247 dan signifikansi 0,009 ($p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa semakin aktif dan efektif strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk Kedai Berbagi Ruang dan Kopi, meskipun tanpa mempertimbangkan variabel mediasi. Pengaruh *social media marketing* (X) terhadap *brand awareness* (M) t positif dan signifikan, dengan nilai koefisien sebesar 0,678 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,001$). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang efektif secara langsung meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, yang menjadi fondasi penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pengaruh *brand awareness* (M) terhadap purchase intention (Y) ditemukan positif dan signifikan, dengan koefisien sebesar 0,548 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,001$). Artinya, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Kedai Berbagi Ruang dan Kopi, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, pengaruh total *social media marketing* terhadap purchase intention adalah sebesar 0,619, yang merupakan hasil penjumlahan pengaruh langsung (0,247) dan

pengaruh tidak langsung melalui brand awareness (0,372). Hal ini menegaskan bahwa brand awareness memediasi secara signifikan hubungan antara social media marketing dan purchase intention, dan peran mediasi ini memperkuat pengaruh total yang ditimbulkan.

Berdasarkan uji VAF nilai hitung sebesar 60,07 % yang bernilai diantara 20% - 80% maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*), maka dapat disimpulkan *brand awareness* memediasi secara parsial *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari 100 responden pengguna aktif Instagram di Kelurahan Peguyangan Kangin, ditemukan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness maupun purchase intention. Selain itu, brand awareness juga terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa brand awareness mampu memediasi secara parsial hubungan antara social media marketing dan purchase intention, dengan nilai indirect effect lebih besar dibandingkan direct effect. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi social media marketing yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kesadaran merek yang terbentuk di benak konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan niat beli terhadap produk yang ditawarkan. Dengan nilai VAF sebesar 60,07%, mediasi oleh brand awareness termasuk dalam kategori parsial, yang berarti konsumen tidak hanya dipengaruhi langsung oleh media sosial, tetapi juga melalui persepsi mereka terhadap merek. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas konten, interaksi sosial, dan identitas merek dalam media sosial sebagai strategi untuk membangun loyalitas dan minat beli konsumen. Kedai Berbagi Ruang dan Kopi disarankan untuk terus memperkuat brand positioning melalui kampanye sosial media yang lebih interaktif dan personal agar dapat menjadi top-of-mind brand di tengah persaingan industri kedai kopi yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Amitay, Y., Winoto Tj, H., Saporso, S., & Wahyoedi, S. (2020). The impact of celebgram endorsement on purchase intention: The mediating effects of Customer Attitude and Brand Awareness. Proceedings of the 8th International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2019) UNTAR. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.079>
- Aprilianti, A. A. I. K., Rastini, N. M., & Rahanatha, G. B. (2023). Peran brand awareness memediasi pengaruh social media marketing terhadap purchase intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(3), 280.
- Ardhiansyah, A. N., & Marlana, N. (2021). Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax. *Jurnal Akuntabel*, 18(3), 379-391
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Survei penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia tahun 2023*. <https://apjii.or.id/survei2023>
- Azzahra, F. D., & Rizan, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention serta Dampaknya pada Purchase Decision: Studi pada Pengguna Layanan Online Food Delivery di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(3), 874-890.
- Belch, G. & Belch, M. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective (eleventh E). Mc Graw-Hill.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: Capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1): 83–94.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dewi, D. A. D. P., & Jatra, I. M. (2018). Peran Brand Awareness dalam Memediasi Pengaruh Social media marketing terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(9), 4599–4627.
- Dinas Pariwisata Kota Denpasar. (2024). *Jumlah restoran/rumah makan di Kota Denpasar tahun 2023* [Data set]. Portal Satu Data Denpasar. <https://satudata.denpasarkota.go.id/dataset/jumlah-restoran-rumah-makan-di-kota-denpasar-tahun-2023>
- Diventy, A. H., Rahadhini, M. D., & Triastity, R. (2020). The role of digital marketing on purchase intention and purchase decisions at Kopi Si Budi Surakarta. In *Proceedings of the International Conference on Technology, Education and Social Sciences (ICTESS 2020)* (hal. 1113–1120). Universitas Slamet Riyadi Surakarta. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/proictss/article/view/5060>
- Efendy, O. U. (2003). Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.

- Elaydi, H. O. (2018). *The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt*. OALib, 05(10), 1–5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). *The impact of social media marketing on purchase intention in a transition economy: The mediating role of brand awareness and brand engagement*. 7(1), 256–266. <https://doi.org/10.54820/FDOR9238>
- Fariz., & Widodo, A. (2017). Food blogger instagram: Promotion through social media. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 46-58.
- Fauzi, D. A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
- Firmansyah, Muhammad Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. In *Aplikasi analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Undip
- Gima, and Emmanuel Febiano Sigit Bayu Pambudy. "Pengaruh kemasan, kewajaran harga dan brand awareness terhadap brand loyalty (studi kasus pada wisatawan nusantara di kartika sari bandung)." *Jurnal Manajemen Maranatha* 17.1 (2017): 1-14.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singhet, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, JBR 09187(9).
- Hati, S. W. & Daningsih, W. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity dan Dampaknya Pada Minat Beli Produk Merek Po bosoccer. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 6(1), 60–71.
- Haudi, H., Santamoko, R., Rachmansyah, A., Surono, Y., Mappedeceng, R., & Wijoyo, H. (2022). The effects of social media marketing, store environment, sales promotion and perceived value on consumer purchase decisions in small market. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 67-72.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–18.
- International Coffee Organization. (2020). *Coffee development report 2020: The value of coffee—Sustainability, inclusiveness, and resilience of the coffee global value chain*. <https://www.ico.org/documents/cy2020-21/coffee->

[development-report-2020-e.pdf](#)

- Jackie, J., Friska, R. B., Anggraini, D., Chan dra, W., Hutabarat, F. A., Studi Manajemen, P., Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, S., & Studi Manajemen Perusahaan, P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Di Teko Healthy Resto Medan. *Sosma Niora: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 167–175. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.446>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hanser, T. (2016). *Marketing Management*. 15e, Harlow: Pearson Education
- Kotler., (2018). *Principles of Marketing*. 17th ed. United Kingdom: Pearson Education.
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1). <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65>
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management Marketing*, 8(1), 13–18. <https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/5838>
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Ma, L., Zhang, X., Ding, X., & Wang, G. (2021). How social ties influence customers' involvement and online purchase intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 395–408. <https://doi.org/10.3390/jtaer16030025>
- Macdonald, E.K., & Sharp, B. (2020). Brandawareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product:: A Replication. *Journal of Business Research*, 48, 5-15.
- Meatry. & Agung. (2018). Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.
- Mikhael & Susan, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Purchase Intention yang Di mediasi Brand Awareness di Interkul

- tural Edukasi Partner. Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS), 4(1), 50–60. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.1802>
- Morissan. (2018). Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. Prenadamedia Group.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. (2022). What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 89–103.
- Nadiya, Acacia Fortuna & Asmami Ishak. (2022). Analisis Niat Beli dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Perawatan Kulit Ramah Lingkungan. *Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 186-204.
- Novila Mileva, D. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 446–452.
- Ohorella, N. R., Annisa, & Prihantoro, E. (2022). Pengaruh Akun Instagram @Sumbar_Rancak Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi. *Jurnal Komunika*, 18(2), 46–54.
- Olfat, M., Ahmadi, S., Shokouhyar, S., & Bazeli, S. (2021). Linking Organizational Members' Social-Related Use Of Enterprise Social media (ESM) To Their Fashion Behaviors: The Social Learning And Stimulus-Organism-Response Theories. *Corporate Communications*, 27(1), 91–109. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2021-0044>
- Pahlevi, & Nurvita Trianasari. (2023). Pengaruh *Social media marketing* Terhadap *Brand awareness* Dan *Purchase intention* Konsumen Brand Skincare Avoskin Di Kota Bandung. Juli-Desember, 9(2), 324–346. <https://doi.org/10.22373/Al-ljtimaiyyah.V9i2>
- Pandjaitan, D. H. (2018). An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase Intention in Bandar Lampung City's Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers). *KnE Social Sciences*.
- Patmawati, D., & Miswanto, M. (2022). The Effect Of Social media Influencers On Purchase intention: The Role Brand awareness As A Mediator. *International Journal Of Entrepreneurship And Business Management*, 1(2). <https://doi.org/10.54099/ljebm.V1i2.374>
- Prasetio, A. & Zahira, S. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing pada Brand Image dan Brand Trust terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(3), halaman 663–677.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic And Resampling Strategies For Assessing And Comparing Indirect Effects In Multiple Mediator Models. *Behavior Research Methods*, 879–891. <http://dx.doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>

- Purwaningsih, Nining & Fahmi Susanto. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar. *Jurnal Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*
- Putri, M. (2024). *Media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia tahun 2024*. Inilah.com. <https://www.inilah.com/media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak>
- Rabianti, D., Rachmawati, I., & Tantra, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activity Instagram Terhadap Purchase Intention Di Morgy Coffee. *E Proceeding of Management*, 8(6), 8083-8089.
- Rachmawati, E., & Suroso, A. (2020). A Mediating Role Of Counterfeit Brand Awareness To Consumer Purchase Intention. *International Journal of Management (IJM)*, 11(8)
- Rachmawati, A. R. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J. Co Donuts and Coffee Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(1), 17.
- Rahyuda, K. (2020). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama Ed. Denpasar: CV.Sastra Utama.
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 469-476.
- Sanita, S., Kusniawati, A. & Nurlestari, M. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian Pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3).
- Saputra, I. K. A., & Widagda, I. G. N. J. A. (2020). Brand Image, Product Knowledge, Dan Electronic Word Of Mouth berpengaruh Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 45(Supplement), S-102. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i03.p16>
- Sari, D. P., & Widodo, T. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Consumer Purchase Intentions Yang Dimediasi Oleh Customer Trust (Kasus Pada Produk Skincare Scarlett Whitening). *E-Proceeding of Management*, 9(4), 1967-1974.
- Sartika, D. (2021). Determinan purchase intention dan implikasinya terhadap purchase decision sepatu non original (KW) pada mahasiswa perguruan tinggi di Kota Samarinda. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 573-587.
- Seo, E.-J., dan Park, J.-W. (2018). A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.

- Shamsudin, M. F., Hassan, S., Ishak, M. F., & Ahmad, Z. (2020). Study of purchase intention towards skin care products based on brand awareness and brand association.
- Sugiyono, (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (M.Dr. Ir.Sutopo, S.Pd (Ed); Ke2 Ed)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D* (S. Suryandari, Ed.; 3rd Ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardi, A., & Ganawati, G. (2021). Peran Elemen Social Media Marketing, Consumer Brand Engagement Sebagai Stimulus Terhadap Brand Loyalty. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 21(1), 25-42.
- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2021). Peran *Brand awareness* Memediasi Pengaruh *Social media marketing* Terhadap *Purchase intention*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2021.V10.I02.P03> Sutopo, S.Pd (Ed); Ke2 Ed)
- Świtła, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistic service providers. *Journal of Economics and Management*, 33(September), 96–119. <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>
- Taufik, Y., Risna, A., Aminatus, S., Ivonne, Z., Ade, A., & Siregar, P. (2022). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarga negaraan*, 6(2), 5234–5240.
- Tedja, G., & Abednego, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Purchase Intention Merek Sepatu Olahraga. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 168-189.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Andi.
- Tranggono, D., Nidita, A., & Juwito, P. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun @nacificofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141–155. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.141-155>
- Upadana, Made Wahyu Krisna, and Komang Agus Satria Pramudana. "Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian." *E-Jurnal Manajemen* 9.5 (2020): 1921-1941.
- Utama, M. S. (2016). *Aplikasi Analisis Kuantitatif untuk Ekonomi dan Bisnis*. CV. Sastra Utama.
- Vuong, Gia H., & Nguyen, Tan. M. (2018). Factors influencing millennials' purchase

intention towards fast fashion products: A case study in Vietnam.
International Journal of Social Science and Humanity, 8(8), 235 - 240.
doi.org/10.18178/ijssh.2018.v8.967

Wardana, M. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis Suatu Pendekatan Praktis Penyusunan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. CV. Setia Bakti.