

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dimulai dengan penjabaran fenomena dan masalah, observasi, pengumpulan data sampai pengolahan data. Penulis dapat mendapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

##### 1. Persepsi Konsumen Terhadap *Social Media Marketing* Poppy's Dream

Berdasarkan pada kuesioner yang telah disebar oleh penulis menggunakan 18 pertanyaan yang merupakan indikator untuk menilai *Social Media Marketing*. Persepsi konsumen terhadap *Social Media Marketing* diinterpretasikan bahwa *Social Media Marketing* pada akun sosial media Poppy's Dream masih buruk.

##### a. Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi *Entertainment* dalam Variabel *Social Media Marketing*

Berdasarkan pada kuesioner yang telah disebar oleh penulis persepsi konsumen terhadap dimensi *Entertainment* dalam variabel *Social Media Marketing* Poppy's Dream masih buruk. Hal tersebut dikarenakan visual awal yang kurang menarik sehingga responden cenderung melewati konten Poppy's Dream saat melihatnya. Selain itu, responden juga menyatakan bahwa storytelling yang disampaikan di awal (clickbait) kurang menarik dan kurang memberi rasa penasaran bagi audiens.

##### b. Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi *Customization* dalam Variabel *Social Media Marketing*

Berdasarkan pada kuesioner yang telah disebar oleh penulis persepsi konsumen terhadap dimensi *Customization* dalam variabel *Social Media Marketing* Poppy's Dream masih buruk. Hal tersebut dikarenakan oleh konten sosial media Poppy's Dream cenderung tidak menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh audiens. Contohnya adalah isi dari produknya tersebut, cara untuk membelinya, dan informasi detail mengenai produknya.

c. Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi *Interaction* dalam Variabel *Social Media Marketing*

Berdasarkan pada kuesioner yang telah disebar oleh penulis persepsi konsumen terhadap dimensi *Interaction* dalam variabel *Social Media Marketing* Poppy's Dream masih buruk. Hal tersebut dikarenakan Poppy's Dream jarang membalas comment yang ditulis audiens di konten Poppy's Dream. Selain itu, responden juga merasa bahwa jawaban yang diterima seperti *template* saat mengirim pesan melalui *direct message* Poppy's Dream.

d. Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi *Word of Mouth* dalam Variabel *Social Media Marketing*

Berdasarkan pada kuesioner yang telah disebar oleh penulis persepsi konsumen terhadap dimensi *Word of Mouth* dalam variabel *Social Media Marketing* Poppy's Dream masih buruk. Hal tersebut dikarenakan oleh karena responden merasa tidak tertarik kepada konten Poppy's Dream dan juga produknya. Selain itu, mereka juga tidak memiliki *purchase intention* yang cukup tinggi untuk membagikan konten yang diunggah Poppy's Dream di sosial media kepada teman atau kerabatnya.

e. Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi *Trend* dalam Variabel *Social Media Marketing*

Berdasarkan pada kuesioner yang telah disebar oleh penulis persepsi konsumen terhadap dimensi *Trend* dalam variabel *Social Media Marketing* Poppy's Dream masih buruk. Hal tersebut dikarenakan Poppy's Dream tidak menyediakan informasi terbaru mengenai produknya. Selain itu, Poppy's Dream juga kurang mengikuti tren pada masa kini seperti menaruh keranjang kuning pada konten TikToknya sehingga menyusahakan responden untuk membeli produknya.

2. Persepsi Konsumen Terhadap *Brand Awareness* Poppy's Dream

Berdasarkan pada kuesioner yang telah disebar oleh penulis menggunakan 7 pertanyaan yang merupakan indikator untuk menilai *Brand Awareness*. Persepsi konsumen terhadap *Brand Awareness* Poppy's Dream diinterpretasikan bahwa *Brand Awareness* pada *brand* Poppy's Dream masih buruk.

### 3. *Purchase Intention* Konsumen Terhadap Poppy's Dream

Berdasarkan pada kuesioner yang telah disebar oleh penulis menggunakan 5 pertanyaan yang merupakan indikator untuk menilai *Purchase Intention*. Persepsi konsumen terhadap *Purchase Intention* Poppy's Dream diinterpretasikan bahwa *Purchase Intention* pada produk *brand* Poppy's Dream masih buruk.

### 4. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* yang berdampak pada *Purchase Intention* Poppy's Dream

Pengujian *indirect effect* dilakukan untuk membuktikan diperlukannya variabel mediator dalam penelitian ini. Berdasarkan dari hasil pengujian *path coefficient* yang bernilai positif sebesar 0,238 yang berarti menjelaskan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Social Media Marketing* meningkat satu satuan unit, maka *Purchase Intention* pada *brand* Poppy's Dream akan meningkat sebesar 23,8%. Nilai signifikan yang didapatkan sebesar 0,006 lebih kecil dari level signifikan yaitu 0,05. T-Statistik yang didapatkan pada penelitian ini yaitu 2,749 yang lebih besar dari 1,96 (T-Tabel). Oleh karena itu *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* yang berdampak pada *Purchase Intention* Poppy's Dream.

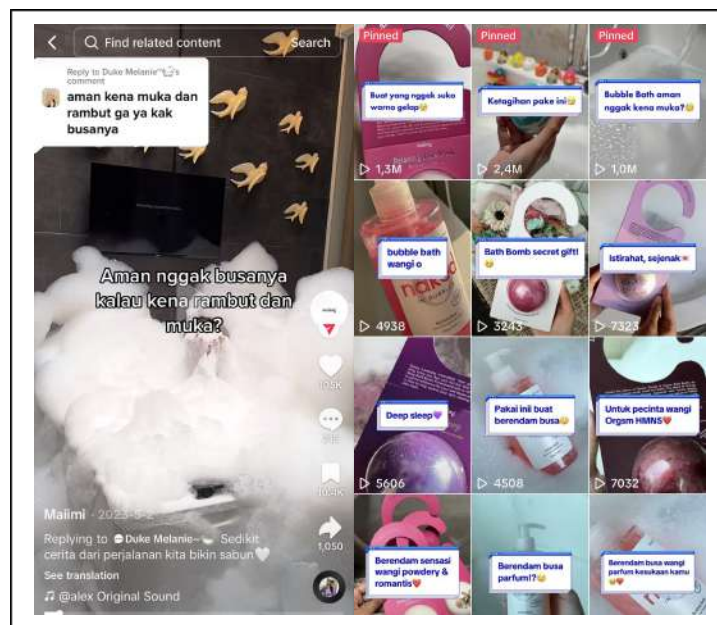
## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* dalam sosial media Poppy's Dream. Dalam bagian ini penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh Poppy's Dream. Berdasarkan hasil uji koefisien jalur (*path coefficient*) didapatkan bahwa hubungan variabel yang memiliki nilai terbesar adalah variabel *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* dengan nilai persentase 88,4% dan 65,5%. Maka dari itu, perusahaan perlu memberikan fokus lebih pada *Social Media Marketing*. Menurut analisis deskriptif yang dilakukan penulis, *Social Media Marketing* dapat ditingkatkan dengan berikut ini:

1. Berdasarkan hasil analisa deskriptif, pada dimensi *entertainment*, indikator kedua yaitu "Audiens merasa tertarik saat melihat *social media* Poppy's Dream" mendapatkan nilai rata-rata hitung paling rendah yaitu 1,95. Saat melakukan wawancara tidak terstruktur, konsumen menyatakan bahwa *storytelling* yang disampaikan melalui konten Poppy's

Dream cenderung membosankan dan terlalu bertele-tele sehingga menyebabkan mereka bosan saat melihat konten di akun sosial media Instagram Poppy's Dream. Maka dari itu, Poppy's Dream dapat menyusun *storytelling* yang lebih menarik, padat, dan *to-the-point*. Selain itu, Poppy's Dream dapat menambahkan USP (*Unique Selling Point*) mengenai produknya dalam kontennya sehingga dapat menambah ketertarikan konsumen untuk melihat konten Poppy's Dream di sosial media. Terakhir, Poppy's Dream bisa fokus pada 3 detik awal dalam video agar dibuat lebih menarik dan membuat konsumen penasaran untuk menonton sampai akhir konten. Selain itu, Poppy's Dream juga bisa menambahkan judul di visual video agar audiens dapat mencari informasi dengan lebih mudah.

**Gambar 5.1**  
**Penggunaan 3 Detik Pertama dan Judul**



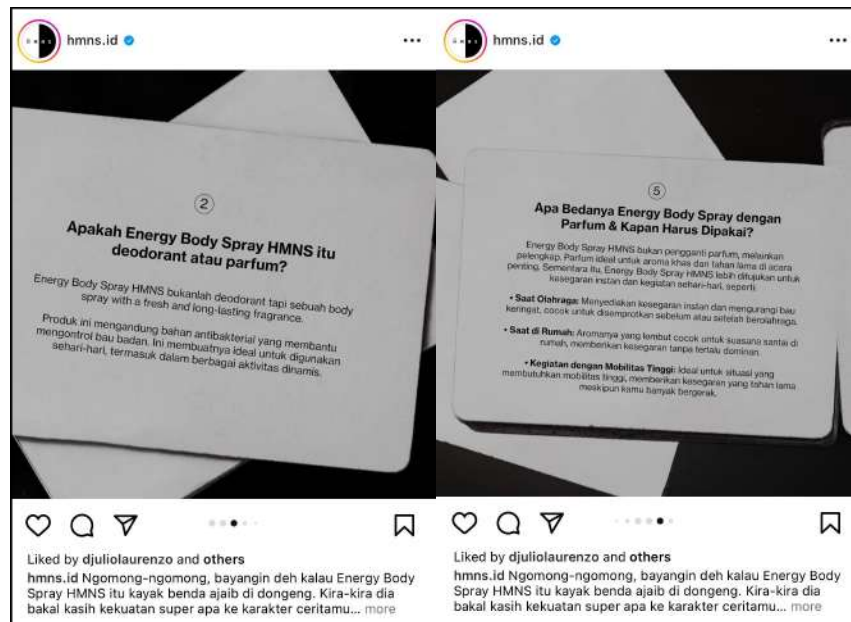
Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis

2. Berdasarkan hasil analisa deskriptif, pada dimensi *customization*, indikator ketiga yaitu “Audiens merasa akun sosial media Poppy's Dream menyediakan informasi terbaru yang menarik” mendapatkan nilai rata-rata hitung paling rendah yaitu 2,07. Saat melakukan wawancara tidak terstruktur, konsumen menyatakan bahwa konten sosial media Poppy's Dream cenderung tidak menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh audiens. Contohnya adalah isi dari produknya tersebut, cara untuk membelinya, dan informasi

detail mengenai produknya. Maka dari itu, Poppy's Dream bisa lebih fokus pada 5W+1H dari produk yang dijual. Selain itu, Poppy's Dream juga bisa membuat konten tentang pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen. Hal tersebut berguna agar konsumen dapat mendapatkan informasi yang jelas, lengkap, dan terbaru mengenai produk yang dijual Poppy's Dream.

**Gambar 5.2**

**Konten yang menjawab pertanyaan konsumen**



Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis

3. Berdasarkan hasil analisa deskriptif, pada dimensi *interaction*, indikator ketiga yaitu “Audiens merasa tercipta komunikasi dua arah dalam akun social media Poppy’s Dream” mendapatkan nilai rata-rata hitung paling rendah yaitu 2,04. Saat melakukan wawancara tidak terstruktur, konsumen menyatakan bahwa Poppy’s Dream jarang membalas *comment* yang ditulis audiens di konten Poppy’s Dream. Selain itu, responden juga merasa bahwa jawaban yang diterima seperti *template* saat mengirim pesan melalui *direct message* Poppy’s Dream. Maka dari itu, Poppy’s Dream dapat mulai membalas *comment* pengikut secara aktif. Selain itu, Poppy’s Dream juga harus membalas *direct message* pengikut dengan lebih *personal*, bukan dengan menggunakan *template*. Poppy’s Dream

harus merespon konsumen dengan hangat dan ramah, sehingga dapat menciptakan *sense of belonging* dari konsumen.

### Gambar 5.3

#### Balasan *comment* yang informatif dan *customized*



Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis

4. Berdasarkan hasil analisa deskriptif, pada dimensi *word of mouth*, indikator ketiga yaitu “Audiens merasa tertarik untuk menyebarkan opini tentang produk melalui akun sosial media Poppy’s Dream kepada teman atau kerabat” mendapatkan nilai rata-rata hitung paling rendah yaitu 2,02. Saat melakukan wawancara tidak terstruktur, konsumen menyatakan bahwa konten Poppy’s Dream cukup menarik dan informatif untuk dibagikan kepada teman atau kerabat. Maka dari itu, Poppy’s Dream harus lebih berfokus untuk menciptakan konten yang informatif dan menarik. Selain itu, Poppy’s Dream juga harus membuat konten yang dapat membuat audiens bisa merasa *relate*. Dengan adanya perasaan tersebut, dapat meningkatkan niat konsumen untuk membagikan konten Poppy’s Dream kepada teman atau kerabat.

## Gambar 5.4

### Contoh konten yang bisa membuat audiens *relate*

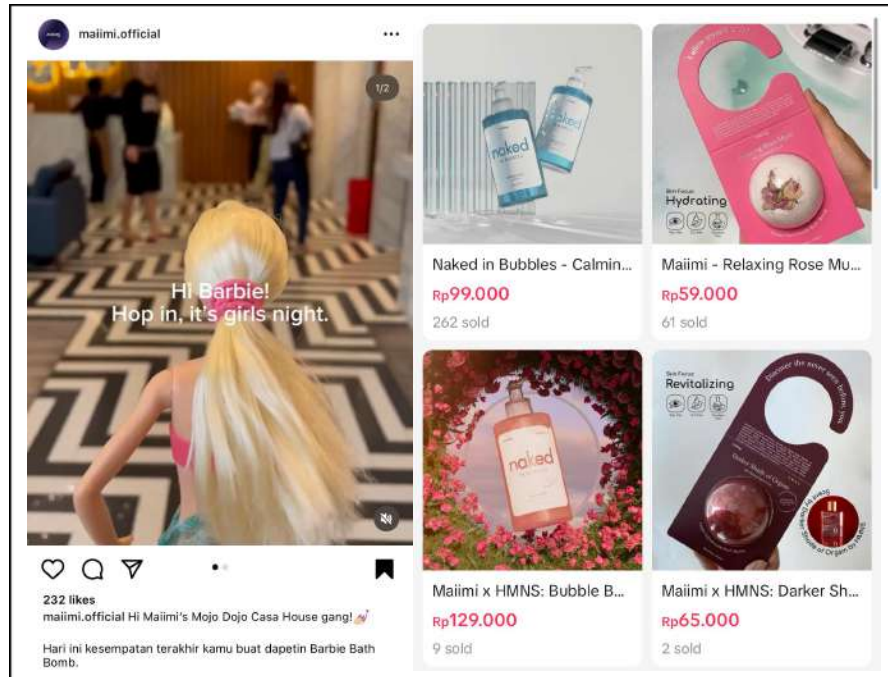


Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis

5. Berdasarkan hasil analisa deskriptif, pada dimensi *trend*, indikator kedua yaitu “Audiens merasa konten yang terdapat pada akun social media Poppy’s Dream *up-to-date*” mendapatkan nilai rata-rata hitung paling rendah yaitu 2,11. Saat melakukan wawancara tidak terstruktur, konsumen menyatakan bahwa konten Poppy’s Dream masih cenderung menggunakan tipe konten yang ketinggalan zaman, seperti mengikuti tren yang sedang *viral*. Maka dari itu, Poppy’s Dream dapat meningkatkan *research*-nya terhadap tren-tren yang sedang *viral*. Selanjutnya, Poppy’s Dream dapat turut aktif dalam mengikuti tren tersebut agar dapat menambah ketertarikan konsumen. Selain itu, Poppy’s Dream juga bisa menambahkan fitur keranjang kuning pada TikTok Shop agar memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk Poppy’s Dream. Selain itu, Poppy’s Dream juga bisa turut aktif dalam mengikuti tren yang sedang *viral* pada saat itu.

Gambar 5.5

Contoh konten yang viral dan penggunaan fitur TikTok Shop



Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis



## DAFTAR PUSTAKA

- Alama, K., Chowdhuryb, M. A., Jahan, N., Rahman, K., Chowdhurye, R., Miae, M. T., & Mithunf, M. H. (2023). *Relationship between Brand Awareness and Customer Loyalty in Bangladesh: (A Case Study of Fish Feed Company)*. *Journal of Knowledge Learning and Science Technology Vol. 2, Issue 3*, 213-222.
- Alawadhi & Ors, (2020). *Effect of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Intention in the Mediation Effect of Brand Image*. *Journal of Business Research-Turk*, 12(1), 454-468. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.855>
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). *Value co-creation: Concept and contexts of application and study*. *Journal of Business Research*, 69(5), 1626-1633.
- Alfian & Nilowardono, (2019). *The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel*. *IJEBD (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 2(2), 218-226. 10.29138/ijebd.v2i2.770
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008, February). *Finding high-quality content in social media*. In *Proceedings of the 2008 international conference on web search and data mining* (pp. 183-194).
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 473-483.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). *Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision*. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- Aprilianti, A. A., Rastini, N., & Rahanatha, G. B. (2023). *Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention*. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 12, No. 3*, 280-304.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2022). *APJII di Indonesia Digital Outlook 2022*.
- Asnan, N. (n.d.). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Followers Instagram Kirin Kimbap)*. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Asri, R. W. (n.d.). *The Relation Between Brand Awareness, Brand Association, Perceived*

*Quality, And Brand Loyalty: A Study Of Indonesian Consumers.* 131-145.

- Azzahra, F. D., Suherman, & 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 Volume 2 No 3*, 874-890.
- Catalán-Matamoros, D. (2012). *An Overview to Customer Relationship Management, Advances in Customer Relationship Management.* Intech.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). *Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?.* *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2021). *Exploring consumer–brand engagement: A holistic framework.* *European Business Review*, 33(1).
- Chovanová, H. H., Korshunov, A. I., & Babčanová, D. (2015). *Impact of brand on consumer behavior.* *Procedia Economics and Finance*, 34, 615-621.
- Ch. V. L., S., & Kumar, D. (2016). *The International Journal of Business & Management. The International Journal Of Business & Management*, 71-78.
- Clinton, S., & Secapraman, L. V. (2022). *The Effect of Brand Awareness, Price, and Promotion on Purchase Decision on Smartphones.* *The Management Journal of BINANIAGA Vol.07. No.02*, 213-228.
- Dash, G., & Paul, J. (2021). *CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting.* *Technological Forecasting and Social Change*, 173(July), 121092. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- 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), 6620–6644.
- Fenetta, A. (2020). *Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi.* *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan/Volume 4/No.6*, 270-275.
- Fenetta, A., & Keni, K. (2020). *Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi.* *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(6), 270–275. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9792>

- Fisher, M. J., & Marshall, A. P. (2009). *Understanding descriptive statistics. Australian Critical Care*, 22(2), 93–97. <https://doi.org/10.1016/j.aucc.2008.11.003>
- Ge, F., & Ge, J. (2023). *Research on Brand Image Marketing Strategy From Brand Awareness to Brand Loyalty. Journal of Global Humanities and Social Sciences 2023*, Vol. 4(4), 161-165.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). *Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Gultom, J. S., Chairunnisa, T. L. T., & Tamba, M. (2022). *Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Produk Dbd Powder Medan. Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 2(2), 26–42. <https://doi.org/10.36490/value.v2i2.212>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis. In Book (8th ed., Vol. 87, Issue 4)*. Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In Long Range Planning (Vol. 46, Issues 1–2)*. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P. D., & Ray, S. (2022). *Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). *PLS-SEM: Indeed a silver bullet. Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). *When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). *PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>

- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian konsep dasar dan aplikasi program SmartPLS 3.2.8 dalam riset bisnis*. PT. Inkubator Penulis Indonesia.
- Hakim, L. L., & Keni. (2020). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention*. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(3), 81–86.
- Hartono, C., & Rodhiah. (2021). *The Effect of Brand Communication, Brand Experience, and Brand Image on Yamaha Brand Loyalty in West Jakarta: Brand Trust as a Mediation Variable*. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 4, No 4, November 2021*, 13993-14002.
- Hootsuite (We Are Social). (2023). *Indonesian Digital Report, 2023*. [wearesocial.com](https://wearesocial.com).
- Irdewanti, E., & Setianti, Y. (2023). *Strategi Content Marketing Suara Telfon untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Content Marketing Avoskin di Instagram @Suaratelfon)*. *Jurnal Common | Volume 7 Nomor 1*, 84-96.
- Islam, K., Shahabuddin, A., Omeish, F., Bhuiyan, A. B., & Islam, S. (2023). “Effects of brand awareness, religious belief, and brand trust on purchase intentions of halal products among young consumers”. *Innovative Marketing, Volume 19, Issue 4*, 247-256.
- Karo, P. K., & Firstyana, A. S. (2021). *Pengaruh Sponsorship pada Event Bingen Fest Terhadap Brand Awareness Authenticity Clas Mild*. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.9 (2)*, 141-154.
- Keke, Y. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness*. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik, Vol.2 No 1 September*, 172-186.
- Ko, A. J. (2010). *Impacts of Luxury Fashion Brand’s Social Media*. *Journal of Global Fashion Marketing Marketing 1-3*, 164-171.
- Kodrat, D. S. (2021). *The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15e ed.)*. Pearson.
- Kwong, K., & Wong, K. (2013). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS*. *Marketing Bulletin, 2013, 24, Technical Note 1*.
- Lim, N. (2023). *Pengaruh Persepsi Pengguna atas E-service Quality terhadap Trust yang Berdampak kepada Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Carousell*. Universitas Katolik

Parahyangan.

- Lim, N. (2023). *Pengaruh Persepsi Pengguna Atas E-Service Quality Terhadap Trust Yang Berdampak Kepada Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Carousell*. Universitas Katolik Parahyangan.
- Loken, B., & Ahluwalia, R. (Eds.). (2023). *Brands and brand management: Contemporary research perspectives*. Psychology Press.
- Macdonald, E., & Sharp, B. (2003). *Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness*. *Marketing Bulletin*, 2003, 14, Article 2.
- Martono, S., & Prameswari, D. (2021). *Strategy to Increase Sales Through Brand Awareness on Local Brand Instant Coffee Products*. *JMBPreneur Volume\_1 Nomor\_02 Tahun 2021*, 59-65.
- Mikhael, & Susan, M. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Brand Awareness di Interkultural Edukasi Partner*. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS) Vol 4, No 1*, 50–60.
- Fabian, M. P., Miller, S. L., Reponen, T., & Hernandez, M. T. (2005). *Ambient bioaerosol indices for indoor air quality assessments of flood reclamation*. *Journal of Aerosol Science*, 36(5-6), 763-783.
- Mistianingrum, D., & Dermawan, R. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Pada Produk Mie Sedaap Di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 3(4)*, 2292-2301.
- Mohammadpour, A., Arbatani, T. R., Gholipour, T. H., Farzianpour, F., & Hosseini, S. (2014). *A Survey of the Effect of Social Media Marketing on Online Shopping of Customers by Mediating Variables*. *Journal of Service Science and Management*, 368-376.
- Morgan-Thomas, A., Dessart, L., & Veloutsou, C. (2020). *Digital ecosystem and consumer engagement: A socio-technical perspective*. *Journal of Business Research*, 121, 713-723.
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2021). *The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561-583.
- Mulyati, T., & Marheniputri, A. B. (2018). *The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Perceived Quality On Brand Loyalty Oppo Smartphone in Madiun*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Volume 19, No. 2*, 650-663.

- Ndlovu, S. G., & Vezi-Mag, M. F. (2023). *Private Label Brands Awareness: Advances and Prospects. IntechOpen.*
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. Jurnal EMBA Vol.7 No.3 , 2691-2700.*
- Ningrum, S. P., & Tobing, R. P. (2022). *Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Brand Korea Selatan. Optimal : Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol.2, No.4 , 176-188.*
- Nugroho, M. A., & Hidayati, L. A. (2020). *Pengaruh Brand Association, Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust dan Consumer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Produk Smartphone Merek Xiaomi Di Magelang. Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology, 566-584.*
- Oktaviani, F., Rustandi, D. (2018). *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. Profesi Humas, Volume 3, No. 1, 2018, 1-20.*
- Pangestu, T., Suwardi, & Poerbo, S. (2021). *The Analysis Influence of Brand Image, Brand Awareness and Brand Trust On Decisions Using Delivery Services PT ID Express Central Java. Admisi dan Bisnis, Volume 22 Nomor 3 , 229-246.*
- Pasaribu, R. M., & Silalahi, A. (2020). *Analysis of The Impact of Social Media Marketing Activities in Brand Loyalty With Brand. Visi Ilmu Sosial dan Humaniora (VISH) Volume: 01.*
- Pramesti, T. G., & Purnamasari, O. (2023). *Social Media Marketing Strategy for Asian Belly Food in Forming Brand Awareness. Educationist: Journal of Educational and Cultural Studies VOL. 2, NO. 1, 65-73.*
- Purnama, Y. I., & Wening, N. (2023). *The Influence of perceived value and brand image on Lacoco's brand equity with brand awareness as a moderation variable. Research in Business & Social Science, 84-91.*
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone di Batam. Jurnal Manajemen Maranatha Volume 18, Nomor 1, 41-56.*
- Putri, V. Y., & Hidayat, M. (2021). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom). e-Proceeding of Management: Vol.8, No.5, 5741-5748.*

- Raharjo, S. T. (n.d.). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi pada Lazada. Program Studi Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra.*
- Rifai, D., Fitri, S., & Ramadhan, I. N. (2022). *Perkembangan Ekonomi Digital Mengenai Perilaku Pengguna Media Sosial Dalam Melakukan Transaksi. ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 3(1), 49–52. <https://doi.org/10.34306/abdi.v3i1.752>
- Ramli, N. A., Latan, H., & Nartea, G. V. (2018). *Why should PLS-SEM be used rather than regression? evidence from the capital structure perspective. In International Series in Operations Research and Management Science* (Vol. 267). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-71691-6\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-71691-6_6)
- Riyanto, S., & Hatman, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. Deepublish.*
- Rumra, A., & Muhrim, N. (2023). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Equity Terhadap Sikap Merek dan Dampaknya Pada niat Membeli Merek Sepeda Motor Kota Ambon. Syntax Admiration, Vol. 4, No. 11* , 2063-2082.
- Sainani, K. L. (2014). *Explanatory versus predictive modeling. PM and R*, 6(9), 841–844. <https://doi.org/10.1016/j.pmrj.2014.08.941>
- Sandhi, R. A., & Brabo, N. A. (2023). *Pengaruh Media Sosial, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Grab. Jurnal Rimba : Riset Ilmu manajemen BisnisdanAkuntansi Volume. 1 No. 3 Agustus 2023*, 132-142.
- Sang, V. M., Tran, N. M., Vi, L. T., & Nguye. (2023). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness and Purchase Intention: Case Study of Vietnam's domestic fashion brands. International Conference on Environmental, Social and Governance*, 555-572.
- Saputra, I. L., & Wardana, I. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan e-WOM Terhadap niat Beli Konsumen. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Vol. 12 No. 01*, 43-51.
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). *ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP BUYING DECISION MOBIL TOYOTA CALYA DI MAKASSAR. Journal of Business Administration (JBA), Vol.1, No.1, Juni 2021*, 37-48.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business (7th ed.). John Wiley & Sons.*
- Septira, I. A., Lidiya, & Setya, S. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Skincare Scarlett Pada Mahasiswa Ilmu Ekonomi Tuah Kota Dumai.*

- Journal Syntax Admiration, Vol. 4, No. 2, 152-164.*
- Shannen, & Tjandrawibawa, P. (2023). *Designing Bakgor Bobo Cen Brand Campaign to. Journal of Visual Communication Design Vol. 08 No. 1, 74-89.*
- Suariedewi, I. A., & Wulandari, I. A. (2023). *Impact of Social Media Quality and Brand Awareness on Purchase Decision Mediated by Role of Brand Image. TIJAB (The International Journal of Applied Business) Vol. 7 No. 2, 218-230.*
- Sugana, W. S. (2022). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli Dimediasi Oleh Kesadaran Merek (Studi Kasus di Kafe Coffee Toffee Jalan Surapati Bandung).* Universitas Katolik Parahyangan.
- Suhendra, R., & Nasution, S. M. (2023). *Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan niat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pemakai Sepatu Onitsuka Pada Mahasiswa FEB UMSU). Jurnal Salman (Sosial dan Manajemen) Vol. 4 No. 2, 138- 155.*
- Sulistiyana, A., & Aminah, S. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Kota Surabaya. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Volume 6 Nomor 2, 2851-2860.*
- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). *Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. E-Jurnal Manajemen, 10(2), 145–164.*
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini, I. (2021). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli. Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING), 4(2), 712-730.*
- Taleghani, M., & Almasi, M. (2011). *Evaluate the Factors Affecting Brand Equity from the Perspective of Customers Using Aaker's Model. Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review Vol. 1, No.4, 64-76.*
- Thamrin, P. B., & Hasyim, I. (2023). *Pengaruh word of mouth dan personal selling terhadap niat pakai melalui brand image (studi kasus pada bank digital jenius). INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 06, Nomor 02, 266-280.*
- Thejaya, I. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Brand Awareness Terhadap niat Beli Pada Manna Kopi. Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 4(3), 468–478.* <https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1660>
- Thracia, H., Hermanto, Y. B., & Widyastuti, M. (2021). *Keputusan Pengambilan Kredit*



*Pemilikan Rumah (KPR) Pengaruh Brand Awareness, Physical Evidence, dan Service Quality Pada PT. BTN (Persero). Tbk. Jurnal Bisnis & Akuntansi Volume 11, No.2, 117-129.*

- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). *The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.” Kinerja, 25(2), 234–250.* <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>
- Umama, H. A., & Rakasiwi, R. (2018). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Telkomsel (Studi Masyarakat di Kota Serang Provinsi Banten).* 138-153.
- Uzair, M., & Singh, D. (2019). *Brand Awareness & Marketing Campaign for Nilkamal. International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), 877-882.*
- Wani, I. A., & Agarwal, M. (2023). *The trilogy of micro-finance, FinTech and women-empowerment: an empirical investigation based in rural Himalayas. International Journal of Electronic Finance, 12(3), 215-237.*
- Wijaya, A. K., & Bahroni, I. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness pada Marketplace Shopee. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Vol. 10, No. 1, 209-218.*
- Wijaya, J., & Putra, S. D. (2023). *Relationships Between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty of UC Makassar From Students Perspective. Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship, Vol. 12, No. 2, 107–120.*
- Yolanda, A., & Astuti, B. (2023). *Factors That Influence Brand Awareness of The Purchase Intention of Indomie Instant Noodle. Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science Volume 03 Issue 04, 266-288.*
- Yuliyzar, I. (2017). *Faktor Brand Awareness dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Nike Tiruan Di Home Industry Cikupa Tangerang. Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 71 No. 1, 73-78.*
- Zakiyyah, I., & Kurniawati, E. (2023). *Peran Brand Ambassador Boyband BTS Pada Iklan Gofood Dalam Membangun Brand Awareness. Solusi:Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 21, No. 4, 803-810.*