

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN MUSTIKA RATU DI DKI JAKARTA

Stefanie Angelina¹, Rodhiah²

¹Program Studi Manajemen Universitas Tarumanagara

Email: stefanie.115210178@stu.untar.ac.id

² Program Studi Manajemen Universitas Tarumanagara

Email: rodhiah@fe.untar.ac.id

Abstract

This study aims to empirically examine the effect of Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Involvement, and Brand Trust on Purchase Intention. The population in this study were Mustika Ratu consumers in DKI Jakarta. This study used a sample with a non-probability sampling method using convenience sampling technique. The sample size used was 219 people. The data collection technique was carried out online by distributing questionnaires using Google Form. The data obtained was analyzed using SEM PLS through SmartPLS software version 4.1. The results of this study indicate that Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Involvement, and Brand Trust have a positive and significant influence on Purchase Intention.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Engagement, Brand Trust, Purchase Intention.*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri kosmetik Indonesia terus berkembang pesat, dengan semakin banyak merek yang menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan kecantikan wanita. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dasar kecantikan wanita (Nurdin & Wildiansyah, 2021). Saat ini, produk kecantikan tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan wanita, tetapi juga untuk mewujudkan impian mereka menjadi sosok wanita yang ideal (Ramadhani, 2017). Salah satu merek kosmetik yang telah lama berdiri adalah PT. Mustika Ratu Tbk, yang didirikan pada tahun 1975.

Kecenderungan niat membeli terjadi ketika konsumen melakukan transaksi karena sudah memiliki gambaran yang jelas mengenai produk dan informasi mengenai merek atau produk tersebut. Dorongan lain terhadap niat membeli datang dari sikap dan faktor yang dikembangkan oleh perusahaan, yang menjadi tolak ukur sikap konsumen (Thio & Rodhiah, 2021). Berbagai faktor seperti *social media marketing*, *brand awareness*, *brand engagement*, dan *brand trust* berperan penting dalam mempengaruhi *purchase intention*.

Social Media Marketing menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zeqiri et al. (2024), *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen. Penelitian mengenai hal serupa juga dilakukan oleh Lim & Kesumahati (2022), menghasilkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Selain *Social Media Marketing*, faktor lain yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* adalah *Brand Awareness*. *Brand Awareness* dianggap sebagai aspek yang paling diabaikan dan paling banyak menimbulkan perdebatan dan ketidaksepakatan (Romaniuk et al., 2017). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Padmantyo (2023), *Brand Awareness*

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan penelitian mengenai hal serupa juga dilakukan oleh Rachmanu et al. (2024), yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Brand Engagement juga dapat mempengaruhi *Purchase Intention*. Konsep ini terkait dengan hubungan pemasaran yang fokus pada interaksi dan pengalaman konsumen dimana konsumen akan lebih terlibat dengan suatu merek ketika kebutuhan, keinginan, dan harga yang dibayar sesuai dengan harapan mereka dari merek tersebut (Candra et al., 2024). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tanamal et al. (2022) menjelaskan bahwa *Brand Engagement* mempengaruhi *Purchase Intention*. Penelitian mengenai hal serupa juga dilakukan oleh Riza & Risqiani (2023), yang menyatakan bahwa *Brand Engagement* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*.

Kepercayaan memiliki potensi untuk membangun hubungan yang bernilai dan bermakna sehingga pemasar perlu memahami dan menganalisis minat beli konsumen terhadap suatu produk agar mereka dapat memprediksi perilaku konsumen di masa depan (Suhardi & Irmayanti, 2019). Penelitian dilakukan oleh DAM (2020) yang menjelaskan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sementara itu, hasil penelitian mengenai hal yang serupa ditemukan oleh Falah et al. (2022), bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Dari banyaknya perbedaan pendapat, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen Mustika Ratu di DKI Jakarta. Faktor tersebut mencakup *social media marketing*, *brand awareness*, *brand engagement*, dan *brand trust*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Apakah *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Mustika Ratu di DKI Jakarta?
- b. Apakah *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Mustika Ratu di DKI Jakarta?
- c. Apakah *Brand Engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Mustika Ratu di DKI Jakarta?
- d. Apakah *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Mustika Ratu di DKI Jakarta?

2. KAJIAN TEORI

Social Media Marketing

Sharma (2018:175) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* adalah tren baru dan cara yang berkembang pesat di mana aktivitas bisnis menjangkau target pelanggan dengan mudah. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Jan et al. (2020:338) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* telah menjadi sangat penting untuk branding karena kemampuan merek untuk terhubung dengan pelanggan dengan cara yang lebih interaktif dan individual.

Brand Awareness

Definisi *Brand Awareness* menurut Manik & Siregar (2022:696), merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap suatu merek dalam benak mereka, dimana hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali ciri khas sebuah merek, dan mengaitkannya ke dalam kategori tertentu. Terdapat definisi serupa yang dikemukakan oleh Switala et al. (2018:99), *Brand Awareness* berarti menyadari keberadaannya dan hubungannya dengan produk tertentu.

Brand Engagement

Definisi menurut Hollebeek (2011, dalam Kusumah et al., 2020:136), *Brand Engagement* mengacu pada tingkat pikiran konsumen yang termotivasi, keterikatan dengan merek, tingkat spesifik kegiatan kognitif, emosional, dan perilaku dalam interaksi merek langsung. Brodie et al (2011, dalam Aziz et al., 2021:456) mendefinisikan *Brand Engagement* sebagai suatu keadaan logis yang melibatkan kebanggaan dan semangat pelanggan pada suatu merek, yang timbul dari kekuatan hubungan antara pelanggan dan merek.

Brand Trust

Menurut Haudi et al. (2022:963), *Brand Trust* adalah persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman, atau lebih tepatnya pada urutan transaksi atau interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya harapan atas kinerja dan kepuasan produk. Dalam penelitian Laksono & Suryadi (2020:11), *Brand Trust* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen dalam mengandalkan kemampuan merek sesuai dengan fungsi yang telah diperlihatkan oleh merek tersebut.

Purchase Intention

Kurniadi et al. (2022:1559) menyatakan *Purchase Intention* adalah kegiatan seseorang yang terlibat langsung dalam mendapatkan suatu produk yang menimbulkan motivasi. Definisi serupa juga dijelaskan dalam penelitian. Hal ini didukung oleh penelitian Putri (2021:88) yang mendefinisikan *Purchase Intention* sebagai rencana pelanggan untuk membeli suatu barang atau mendapatkan suatu jasa, hal ini mengacu pada keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa dari suatu merek.

Kaitan antara Social Media Marketing dan Purchase Intention

Anggrenita & Sander (2022) meneliti tentang produk *beauty and personal care* Ms Glow di Indonesia. Dalam penelitian tersebut menghasilkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, penelitian lain juga dilakukan oleh Abdillah & Pradana (2023) tentang bidang pastry PASTEI'Z di Malang. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* PASTEI'Z Malang. Penelitian Taufik et al. (2022) terhadap produk Es Teh Indonesia di Jakarta menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Es Teh Indonesia.

Kaitan antara Brand Awareness dan Purchase Intention

Dalam penelitian Fauzian et al. (2022) mengenai sepatu Nike di Bandar Lampung, terdapat hasil bahwa *Brand Awareness* mempengaruhi secara signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Susanto & Ambardi (2022) mengenai produk Kulkas Side By Side di Informa Electronics Living World Alam Sutera, Tangerang. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Pada penelitian Nikmatulloh & Wijayanto (2021) tentang marketplace Bukalapak di Semarang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *Purchase Intention* online di Bukalapak.

Kaitan antara Brand Engagement dan Purchase Intention

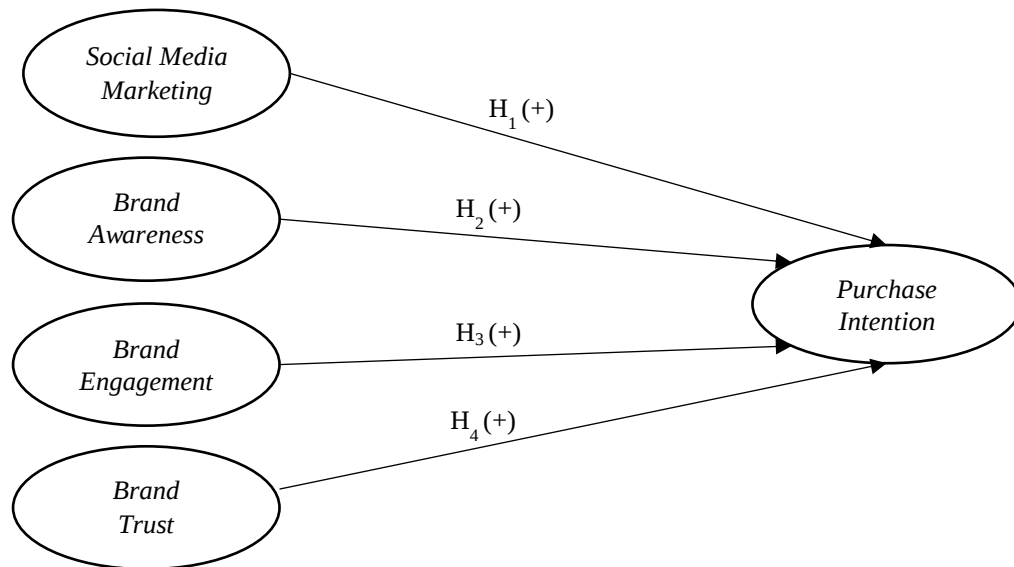
Viliaus & Matusin (2023) meneliti mengenai pengikut produk di media sosial. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa *Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil yang sama juga ditunjukkan dari penelitian Tanzaretha & Rodhiah (2022) mengenai industri makanan di Jakarta yang menjelaskan bahwa *Brand Engagement* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Adiantoro (2022) mendapatkan hasil yang sama bahwa *Brand Engagement* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*.

Kaitan antara *Brand Trust* dan *Purchase Intention*

Dalam penelitian Harvina et al. (2022) mengenai produk *skincare* Somethinc di Surabaya. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, dalam penelitian Then & Johan (2020) tentang produk *skincare* SK-II di Jakarta dapat diambil kesimpulan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Yosefine & Budiono (2023) mengenai produk Innisfree pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini dapat digambarkan dengan model hipotesis sebagai berikut :



Gambar 1. Model Hipotesis

H₁ : *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan *Purchase Intention*

H₂ : *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan *Purchase Intention*

H₃ : *Brand Engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan *Purchase Intention*

H₄ : *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan *Purchase Intention*

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui metode *cross-sectional* karena pengumpulan data dilaksanakan selama satu periode tertentu. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* untuk membatasi subjek yang memberikan informasi yang

dibutuhkan berdasarkan kriteria tertentu. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 219 responden yang merupakan konsumen yang telah mengenal dan mengetahui produk Mustika Ratu. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* yang dilakukan menggunakan *Google Form*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software SmarPLS* versi 4.1.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini pengujian terbagi menjadi 2 yaitu *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Pengujian *inner model* terdiri dari pengujian koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), dan uji hipotesis dengan analisis jalur (*path coefficient*) serta signifikansi (*p-value*).

Outer Model

Hasil dari uji validitas konvergen menunjukkan bahwa variabel dan indikator yang digunakan valid dan diterima karena nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0.50 (>0.50) dan nilai *loading factors* dari setiap indikator lebih besar dari 0.70 (>0.70). Validitas diskriminan diperoleh dari pendekatan *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT), *forrell-larcker criterion*, dan *cross loadings*. Untuk memenuhi syarat validitas diskriminan, nilai *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT) harus kurang dari 0.90 (<0.90). Hasil uji validitas diskriminan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT) untuk setiap variabel berada di bawah 0.90 (<0.90) yang berarti telah memenuhi syarat. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai *forrell-larcker criterion* dan *cross loadings* masing-masing telah memenuhi syarat yang telah ditetapkan. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel-variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena setiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.60 (>0.60) dan *composite reliability* lebih besar dari 0.70 (>0.70).

Inner Model

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R-Square
<i>Purchase Intention</i>	0.749

Berdasarkan tabel 1, nilai *R-square* untuk variabel *Purchase Intention* sebesar 0.749 yang menunjukkan bahwa variabel dependen (Y) pada penelitian ini yaitu *Purchase Intention* dipengaruhi oleh variabel independen (X) yaitu *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Engagement*, dan *Brand Trust* sebesar 74,9%. Sisanya sebesar 25,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Effect Size (f^2)

Tabel 2. Hasil Uji Effect Size (f^2)

Variabel	F-Square
<i>Social Media Marketing -> Purchase Intention</i>	0.137
<i>Brand Awareness -> Purchase Intention</i>	0.080

<i>Brand Engagement -> Purchase Intention</i>	0.103
<i>Brand Trust -> Purchase Intention</i>	0.059

Berdasarkan tabel 2, nilai *f-square* pada variabel *Social Media Marketing* sebesar 0.137 yang berarti pengaruh variabel *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* memiliki *effect size* kecil. Nilai *f-square* pada variabel *Brand Awareness* adalah sebesar 0.080 yang berarti pengaruh variabel *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* memiliki *effect size* kecil. Nilai *f-square* pada variabel *Brand Engagement* sebesar 0.103 menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention* juga memiliki *effect size* kecil. Pengaruh variabel *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* juga memiliki *effect size* kecil dengan nilai *f-square* sebesar 0.059.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan prosedur *bootstrapping* pada aplikasi *SmartPLS*. Hipotesis penelitian dianggap didukung jika nilai *path coefficients* yang diperoleh berada dalam kisaran -1 hingga +1. Jika nilai koefisien jalur yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat dan koefisien jalur yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat. Selain itu, suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, dengan melihat statistik yang dapat dihitung melalui tingkat signifikansinya, tingkat signifikansi statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah lebih dari 1.96 (tingkat signifikansi 5%) dengan nilai *p* lebih rendah dari 0.05 untuk menolak suatu hipotesis. Jika nilai *p-values* lebih kecil dari 0.05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Path Coefficient	T-Statistics	P-Values
<i>Social Media Marketing -> Purchase Intention</i>	0.292	2.903	0.002
<i>Brand Awareness -> Purchase Intention</i>	0.241	2.707	0.003
<i>Brand Engagement -> Purchase Intention</i>	0.241	2.928	0.021
<i>Brand Trust -> Purchase Intention</i>	0.212	2.027	0.002

Berdasarkan tabel 3, hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_1 : *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* berdasarkan dari nilai *path coefficient* yaitu sebesar 0.292. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai *t-statistics* sebesar 2.903 yang berarti *t-statistics* lebih besar dari 1.96 dan *p-values* sebesar 0.002 yang berarti *p-values* lebih besar dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa H_1 pada penelitian ini dapat diterima.

H_2 : *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* berdasarkan dari nilai *path coefficient* yaitu sebesar 0.241. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai *t-statistics* sebesar 2.707 yang berarti *t-statistics* lebih besar dari 1.96 dan *p-values* sebesar 0.003 yang berarti *p-values* lebih besar dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa H_2 pada penelitian ini dapat diterima.

H₃ : *Brand Engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* berdasarkan dari nilai *path coefficient* yaitu sebesar 0.241. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai *t-statistics* sebesar 2.928 yang berarti *t-statistics* lebih besar dari 1.96 dan *p-values* sebesar 0.021 yang berarti *p-values* lebih besar dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa H₃ pada penelitian ini dapat diterima.

H₄ : *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* berdasarkan dari nilai *path coefficient* yaitu sebesar 0.212. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai *t-statistics* sebesar 2.027 yang berarti *t-statistics* lebih besar dari 1.96 dan *p-values* sebesar 0.002 yang berarti *p-values* lebih besar dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa H₄ pada penelitian ini dapat diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji dan pembahasan sebelumnya, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- b. *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- c. *Brand Engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- d. *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, ada beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

a. Saran Praktis

Pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel *brand engagement* memiliki pengaruh paling rendah diantara variabel lainnya. Perusahaan Mustika Ratu sebaiknya berfokus pada pengalaman positif yang sudah ada dengan membuat acara yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk merasakan langsung manfaat dari sebuah produk. Perusahaan juga dapat menggunakan konten pemasaran dengan fitur kepuasan pelanggan agar dapat memperkuat keterlibatan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Saran Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan variabel lain diluar yang telah digunakan dalam penelitian ini yang mungkin juga memengaruhi *purchase intention* agar penelitian terkait *purchase intention* dapat semakin berkembang dan memberikan wawasan yang lebih luas. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk melibatkan konsumen dari berbagai wilayah di Indonesia, tidak hanya di DKI Jakarta. Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan untuk penelitian selanjutnya, khususnya dalam bidang penelitian yang sama agar menghasilkan penelitian yang lebih beragam dan lebih akurat.

Ucapan Terima Kasih

Penyusunan artikel ini tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, dan arahan dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan arahan yang diberikan selama proses penelitian ini.

Peneliti juga berterima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan informasi yang berguna dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti juga berterima kasih kepada keluarga yang selalu memberikan motivasi dan dukungan, serta teman-teman yang turut memberikan semangat kepada peneliti selama proses penelitian ini.

REFERENSI

- Abdillah, H. A., & Pradana, B. I. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 134-143. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.14>
- Adiantoro, R. (2022). Pengaruh Social Media Advertising Features Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Brand Engagement Dan Purchase Intention Pada Brand Fashion. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(11), 16308-16326.
- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention Yang Dimediasi customer trust Produk MS glow. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 143. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3774>
- Anwar, L. C., & Padmantyo, S. (2023). The effect of brand awareness and E-wom on purchase intention: Evidence from Indonesia's online food delivery. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 751-765. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_62
- Aziz, N. H. B. A., Susanto, S., & Ningrum, N. K. (2021). Pengaruh Keterlibatan Merek, Komunikasi Merek, Dan Interaktivitas Merek Pada Keterikatan Merek Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 455-466.
- Candra, F., Tirtoatmodjo, N., & Jokom, R. (2024). Pengaruh value Co-creation Terhadap Keterlibatan Merek Dan Niat Pembelian: Studi Kasus Menantea. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.217>
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Falah, M. D. I., Indrawan, M. R. A., & Bhirowo, B. H. (2022). Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 1–12. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i1.2503>
- Fauzian, A. F., Wiryawan, D., & Siti Ambarwati, D. A. (2022). Kesadaran merek Dan persepsi risiko dalam mempengaruhi niat Beli sepatu "Nike". *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(2), 39. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i2.4130>
- Harvina, L. G., Ellitan, L., & Lukito, R. S. (2022). The effect of social media marketing on brand image, brand trust, and purchase intention of Somethinc skincare products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104-114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>

- Jan, M. T., De Jager, J., & Sultan, N. (2020). The impact of social media activity, interactivity, and content on customer satisfaction: A study of fashion products. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(4), 336-347. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.04.005>
- Kurniadi, W., Setiawan, E. B., & Arubusman, D. A. (2022). Social Media Advertising and Event Marketing's Influence on Brand Awareness and Purchase Intentions. *Jurnal Ekonomi*, 11(02), 1555-1562.
- Kusumah, E. P., Disman, H. H., & Hendrayati, H. (2020). Keterlibatan Merek terhadap Kepuasan dan Niat Berkunjung Kembali Konsumen Resort Terpadu. *Jurnal Ecodemica*, 4(1), 135-145.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Bensu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8-16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Lim, S., & Erilia Kesumahati. (2022). The Effect of Social Media Marketing, Influencer Marketing, and Consumer Engagement on Purchase Intention in Local Cosmetic Products. *Enrichment : Journal of Management*, 12(5), 4043-4051. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i5.942>
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694-707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Nikmatulloh, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Beli online Pada marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 837-848. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29832>
- Nurdin, S., & Wildiansyah, V. (2021). Peran mediasi citra merek pada hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-Wom) oleh beauty vlogger dan minat beli produk kosmetik. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(1), 11-20.
- Putri, D. R. (2021). Digital marketing strategy to increase brand awareness and customer purchase intention (Case study: Ailesh green consulting). *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 87-93. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.1063>
- Rachmanu, E. D., Purnomo, F., & Hartini, S. (2024). Peran social brand engagement Dan product quality Terhadap Peningkatan brand awareness, brand association, Dan purchase intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 198-210. <https://doi.org/10.26740/jim.v12n1.p198-210>
- Ramadhani, Y. F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Niat Beli Masker Mustika Ratu (Studi Pada Pengunjung Giant Hypermarket Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(4).
- Riza, M. K., & Risqiani, R. (2023). Peran Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Purchase Intention Pada Frozen Food. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(1), 274-288. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i1.1192>

- Romaniuk, J., Wight, S. and Faulkner, M. (2017), Brand awareness: revisiting an old metric for a new world, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26 No. 5, pp. 469-476. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1242>
- Sharma, K. (2018). The impact of Social Media Marketing strategies on consumer Purchase Intention. *Multi-Knowledge Electronic Comprehensive Journal for Education and Science Publications*, 5, 172-182.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>
- Susanto, G., & Ambardi, A. (2022). Pengaruh brand awareness, price competitiveness, Dan stock availability Terhadap purchase intention Kulkas side by side. *JUEB : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 24-32. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.231>
- Świtała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of Brand Awareness and brand image on brand equity—an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, (33), 96-119.
- Tanamal, F. E. E., Fajarwati, D., & Hadi, D. P. (2022). Analisis Pengaruh Brand Engagement dan Brand Love Terhadap Brand Equity dan Purchase Intention Handphone Merek Samsung. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(12), 2739-2752. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.426>
- Tanzaretha, C., & Rodhiah, R. (2021). Experience quality, customer brand engagement, brand performance and brand loyalty to purchase intention. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3841>
- Taufik, Y., Sari, A. R., Zakhra, A., Ayesha, I., Siregar, A. P., Kusnadi, I. H., & Tannady, H. (2022). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 5234-5240. <https://doi.org/10.31316/jk.v6i2.3090>
- Then, N., & Johan, S. (2021). Effect of product quality, brand image, and brand trust on purchase intention of SK-II skincare products brand in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 530. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13327>
- Thio, J. Y., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh service encounter quality, brand attitude, image, trust Terhadap customer loyalty Di garuda Indonesia. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 1019. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13475>
- Viliaus, J., & Matusin, I. O. (2023). Pengaruh social media marketing, brand awareness, brand engagement terhadap purchase intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1765-1774.
- Yosefine, C., & Budiono, H. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Innisfree pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 277-286. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23395>
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>