

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP NIAT PEMBELIAN: PERAN MEDIASI BRAND AWARENESS PADA INDUSTRI SMARTPHONE

Oleh:

¹Fachmi Tamzil, ²Arief Kusuma Among Praja, ³Lia Amalia, ⁴Irfan Juliyana

^{1,2,3,4}Universitas Esa Unggul

Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510

e-mail: fachmi.tamzil@esaunggul.ac.id¹, ariefkusuma@gmail.com², liaamalia@gmail.com³, irfanjuliyana@gmail.com⁴

ABSTRACT

This study examines the influence of marketing on social media on consumer purchase intent through the role of brand awareness mediation. Using a quantitative approach, data was collected from 100 respondents domiciled in Jakarta who were active in social media. The test was carried out using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method using the SmartPLS 4 application. The results of the study show that marketing on social media has a positive and significant effect on brand awareness and purchase intent. In addition, brand awareness also directly influences purchase intent and significantly mediates the relationship between marketing on social media and purchase intent. These findings emphasize the importance of effective social media content strategies in building brand awareness to drive consumer purchase intent.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Intent, Mediation, Smartphone Branding, PLS-SEM.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh pemasaran pada media sosial terhadap niat pembelian konsumen melalui peran mediasi kesadaran merek. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 100 responden yang berdomisili di Jakarta yang aktif di media sosial. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran di media sosial memiliki efek positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan niat pembelian. Selain itu, kesadaran merek juga secara langsung mempengaruhi niat pembelian dan secara signifikan memediasi hubungan antara pemasaran di media sosial dan niat pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya strategi konten media sosial yang efektif dalam membangun kesadaran merek untuk mendorong niat pembelian konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Niat Pembelian, Mediasi, Merek *Smartphone*, PLS-SEM.

PENDAHULUAN

Industri *smartphone* merupakan pasar yang sangat besar dan luas di berbagai belahan dunia karena pesatnya perkembangan dalam industri ini (Park & Kim, 2021). Di Indonesia sektor ini juga mengalami pertumbuhan yang cepat, faktor pendorongnya adalah beberapa merek *smartphone* yang meluncurkan produk-produk terbaru untuk bersaing dalam pasar di industri ini (Sari & Gunaningrat, 2022). Pada pasar *smartphone* di Indonesia, terdapat kinerja luar biasa yang ditunjukkan oleh merek *smartphone* OPPO yang bersaing dengan merek-merek pendahulunya (Khrisnanda & Dirgantara, 2021). Keberhasilan OPPO didukung oleh strategi pemasaran yang efektif dalam membangun *brand awareness* di kalangan konsumen (Hossain *et al.*, 2025). *Brand awareness* yang membawa pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek (Makrides *et al.*, 2020). Dalam industri *smartphone*, terdapat beberapa hal yang memengaruhi bagaimana konsumen mengenal, tertarik, dan akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah produk (Bakalo & Amantie, 2023). Ketika seseorang sering melihat atau mendengar tentang sebuah merek, baik dari tampilan visual, nama, atau karakteristik tertentu, maka kesadaran terhadap merek itu akan semakin tinggi (Algharabat *et al.*, 2020). Karena saat ini industri *smartphone* sangat kompetitif, *brand awareness* menjadi faktor yang krusial mengingat tingginya tingkat homogenitas produk dan cepatnya perkembangan teknologi (Hu *et al.*, 2023). *Brand awareness* membantu merek lebih mudah dikenali di antara banyak pilihan yang tersedia di pasar (Srivastava *et al.*, 2022).

Bagi sebuah merek *smartphone*, *social media marketing* digunakan untuk memperkenalkan produk, menunjukkan fitur-fitur unggulan, dan memberikan penyampaian informasi yang atraktif dan sederhana (Hilal, 2022). Perusahaan biasanya menggunakan konten berupa foto, video, atau penjelasan singkat yang disesuaikan dengan tren dan minat audiens (Tran *et al.*, 2021). Meskipun bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, *social media marketing* dapat membantu menciptakan ketertarikan awal terhadap merek (Moslehpour *et al.*, 2021). Ketika seseorang sering melihat konten tentang sebuah merek, ia cenderung lebih akrab dan terbuka untuk mencari tahu lebih lanjut (Sharma *et al.*, 2021).

Ketertarikan yang tumbuh dari kesadaran merek dan paparan di *social media* kemudian bisa berpengaruh terhadap niat beli (Aljumah *et al.*, 2023). Dalam konteks ini, niat beli muncul ketika seseorang mulai merasa *smartphone* tersebut sesuai dengan kebutuhannya, baik dari sisi fitur, harga, maupun kualitas. Informasi yang diperoleh dari *social media* maupun pengalaman pribadi atau orang lain bisa memperkuat niat untuk membeli (Onofrei *et al.*, 2022). Walaupun tidak semua orang dengan niat beli langsung melakukan pembelian, adanya keinginan untuk membeli menandakan konsumen sudah berada di tahap pertimbangan serius, yang merupakan langkah penting menuju keputusan pembelian (Sohn & Ko, 2021).

Terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan, dimana penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratama *et al.* (2023) menempatkan *attitude* sebagai variabel mediator antara *brand awareness* dan *purchase intention* dalam konteks produk halal, sedangkan penelitian ini memposisikan *brand awareness* sebagai variabel mediator dan memasukkan *social media marketing* sebagai variabel independen untuk menguji pengaruhnya terhadap *purchase intention* dalam konteks *brand smartphone*.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini difokuskan dalam mengevaluasi pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* dalam konteks *social media marketing* bagi merek *smartphone* OPPO, mengidentifikasi peran mediasi *brand awareness* dalam hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*, mengevaluasi efektivitas *social media* dalam membangun *brand awareness* yang

mendorong *purchase intention*, serta mengembangkan model strategi peningkatan *brand awareness* melalui *social media marketing* yang efektif untuk meningkatkan *purchase intention*. Penelitian ini dirancang untuk menghasilkan manfaat besar dari segi teoretis maupun praktis dalam pemahaman tentang dinamika *brand awareness*, *social media marketing*, dan *purchase intention* dalam industri *smartphone* yang terus berkembang.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Aktivitas pemasaran di sosial media (*social media marketing*) didefinisikan sebagai penggunaan *platform social media* untuk mempromosikan produk atau layanan, yang dimaksudkan dalam memperkuat interaksi konsumen serta menciptakan hubungan yang lebih kuat (Mahdieh, 2024). *Social media marketing* telah mengalami perkembangan signifikan sebagai sarana strategis bagi perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui interaksi yang lebih personal dan bermakna (Liu *et al.*, 2020). Dalam konteks layanan digital, kemampuan perusahaan merespons komentar konsumen di *social media* menjadi faktor kritis yang dapat meningkatkan kredibilitas dan mengurangi ketidakpastian dalam situasi pembelian (Wang *et al.*, 2020). Hal ini menciptakan lingkungan di mana konsumen merasa lebih terlibat dan dihargai (Purnama *et al.*, 2022).

Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen dalam menyadari dan mengingat merek produk, baik dengan atau tanpa dukungan eksternal (Al-Zyoud, 2020). Konsep ini menjadi fondasi penting dalam membangun ekuitas merek berbasis konsumen, di mana *brand awareness* harus dimiliki konsumen agar merek tertanam dalam kesadaran mereka dan dapat dikenali (Li *et al.*, 2020). Tingkat *brand awareness* yang tinggi berkorelasi dengan kemungkinan yang lebih besar bagi konsumen untuk memiliki asosiasi positif dengan merek dan menunjukkan kecenderungan untuk terlibat dalam keputusan pembelian terkait merek tersebut (Azzari & Pelissari, 2020).

Purchase Intention

Niat pembelian (*purchase intention*) adalah kemungkinan atau sikap pengguna dalam melakukan pembelian suatu produk atau layanan setelah menerima informasi (Tien *et al.*, 2019). Pentingnya pengalaman positif dalam pengambilan keputusan konsumen, informasi untuk konsumen yang diterapkan secara signifikan meningkatkan *purchase intention* (Azzari & Pelissari, 2020). Semakin kuat informasi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek, semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat beli (Mehta *et al.*, 2023).

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Social Media Marketing dengan Brand Awareness

Aktivitas pemasaran di *social media* berperan krusial dalam membangun dan meningkatkan kesadaran merek di era digital (Zollo *et al.*, 2020), dimana intensitas penggunaan *platform social media* sebagai sarana pemasaran dapat secara efektif membangun kesadaran merek dalam benak konsumen (Cheung *et al.*, 2020). Ketika perusahaan melaksanakan aktivitas pemasaran yang konsisten dan terarah melalui *social media* dengan menciptakan konten yang relevan, berinteraksi secara aktif dengan audiens, serta memanfaatkan fitur-fitur *platform social media* secara optimal (Vinerean & Opreana, 2021), hal ini akan menghasilkan paparan berulang terhadap merek yang pada akhirnya meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengingat merek tertentu (Yang *et*

al., 2022). Komunikasi dua arah yang terjalin melalui *social media* memungkinkan merek untuk membangun narasi yang kuat dan menciptakan koneksi emosional dengan audiens, sehingga semakin memperkuat posisi merek dalam kesadaran konsumen (Fayvishenko *et al.*, 2023). Oleh karena itu, aktivitas pemasaran di *social media* yang efektif akan meningkatkan kesadaran merek secara signifikan, karena semakin intens dan berkualitas aktivitas pemasaran di *social media*, semakin tinggi kesadaran merek yang dapat dicapai (Listyarti *et al.*, 2023).

Teori ini didukung oleh beberapa studi empiris, seperti penggunaan *influencer* dalam aktivitas pemasaran di *social media* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan narasi yang lebih personal, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesadaran merek (Appel *et al.*, 2020). Penggunaan aktivitas pemasaran di *social media* dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap barang yang dipromosikan oleh *influencer*, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran merek (Kim & Kim, 2021). Cheraghalizadeh & Dědková (2022) mengevaluasi hubungan antara kualitas layanan dan promosi di *social media* terhadap kesadaran merek, mengungkapkan layanan yang baik meningkatkan kesadaran merek bagi konsumen. Santos *et al.* (2024) menyelidiki efektivitas aktivitas pemasaran di *social media*, dan hasil penelitian mereka mengungkapkan penggunaan aktivitas pemasaran di *social media* dapat secara signifikan memperkuat kesadaran merek. Merujuk pada logika teoritis dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis yang ditetapkan ialah sebagai berikut :

H1. *Social media marketing* memiliki dampak positif terhadap *brand awareness*.

Hubungan *Brand Awareness* dengan *Purchase Intention*

Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal daripada produk yang asing bagi mereka (Hien & Nhu, 2022). Ketika konsumen memiliki kesadaran merek, mereka lebih percaya produk tersebut memiliki kualitas dan reputasi yang baik (Elfekair *et al.*, 2024). Kesadaran konsumen terhadap suatu merek membantu meningkatkan niat untuk membeli (Hassim *et al.*, 2024). Selain itu, kesadaran merek membantu melindungi pikiran konsumen dari pencemaran yang disebabkan oleh sumber-sumber yang tidak dapat diandalkan (John *et al.*, 2025). Oleh karena itu, semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki niat untuk membeli produk tersebut (Munir & Watts, 2025).

Dalam penelitian sebelumnya oleh Islam *et al.* (2023), ditemukan terdapat korelasi kuat dan positif antara niat membeli dan kesadaran merek untuk merek halal. Penelitian yang dilakukan oleh Zeqiri *et al.* (2024) memeriksa hubungan antara kesadaran merek dan niat beli, yang menyatakan kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat beli. Konsisten dengan hasil penelitian lain, Dewi *et al.* (2022) juga mengungkapkan kesadaran merek terhadap niat beli menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan teori dan penelitian empiris sebelumnya, hipotesis yang diusulkan dalam studi ini adalah sebagai berikut :

H2. *Brand awareness* memiliki dampak positif terhadap *purchase intention*.

Hubungan *Social Media Marketing* dengan *Purchase Intention*

Aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui *platform social media* dapat secara efektif mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Cheung *et al.*, 2020). Ketika perusahaan menerapkan strategi pemasaran *social media* yang efisien, hal ini akan menciptakan pengambilan keputusan konsumen menuju pembelian (Al-Gasawneh *et al.*, 2023). Strategi pemasaran melalui *social media* juga dianggap dapat menciptakan *engagement* yang lebih tinggi dengan target pasar dan membangun kepercayaan konsumen melalui interaksi yang berkelanjutan (Khoa & Huynh, 2023).

Melalui paparan konten yang berkelanjutan dan strategi *engagement* yang tepat dalam aktivitas pemasaran di *social media* (Fetais *et al.*, 2023), perusahaan dapat membangun persepsi positif yang akan meningkatkan probabilitas konsumen untuk membentuk niat untuk melakukan pembelian yang kuat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Nguyen *et al.*, 2024).

Berbagai penelitian empiris telah menunjukkan pengaruh positif aktivitas pemasaran di *social media* terhadap niat pembelian konsumen seperti penelitian yang mengungkapkan aktivitas di *social media* berkontribusi signifikan, yang akhirnya memperbesar keinginan melakukan pembelian (Siddiqui *et al.*, 2021). Aktivitas pemasaran di *social media* secara positif mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian yang lebih signifikan (Husain *et al.*, 2022). Temuan lain menyiratkan aktivitas pemasaran di *social media* membawa pengaruh yang baik bagi niat beli konsumen (Nekmahmud *et al.*, 2022). Bushara *et al.* (2023) yang menyelidiki pengaruh aktivitas pemasaran di *social media* terhadap niat untuk melakukan pembelian pengikut *social media*, dan temuan tersebut menekankan dampak positif signifikan dari aktivitas pemasaran di *social media* terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian. Studi Mohammed (2024) juga mengungkapkan aktivitas pemasaran di *social media* berpengaruh besar terhadap niat konsumen untuk membeli. Merujuk pada logika teoritis dan penelitian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, hipotesis yang diajukan dalam kajian ini adalah sebagai berikut :

H3. *Social media marketing* memiliki dampak positif terhadap *purchase intention*.

Mediasi *Brand Awareness* antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*

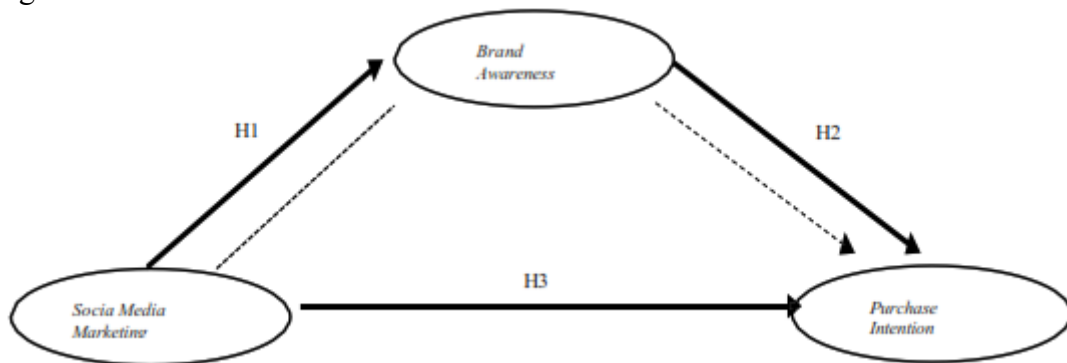
Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan menciptakan kepercayaan yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Lee *et al.*, 2019), karena ketika perusahaan melaksanakan aktivitas pemasaran di *social media* yang efektif, hal tersebut akan menciptakan dan meningkatkan kesadaran akan sebuah merek di benak konsumen (Chen & Qasim, 2020). Ketika konsumen memiliki kesadaran yang kuat terhadap sebuah merek sebagai hasil dari paparan pemasaran di *social media* yang konsisten, mereka cenderung menempatkan merek tersebut dalam pilihan utama mereka ketika mempertimbangkan keputusan pembelian (Rrustemi & Baca, 2021). Proses ini terjadi karena kesadaran merek yang stabil menciptakan kedekatan dan kepercayaan pada sejumlah merek, sehingga ketika kebutuhan untuk membeli produk dalam kategori tertentu muncul, merek dengan tingkat kesadaran yang tinggi lebih mungkin untuk dipertimbangkan dan dipilih oleh konsumen (Tarabieh, 2022). Dengan kata lain, efektivitas pemasaran di *social media* dalam mendorong niat pembelian konsumen akan semakin kuat ketika berhasil membangun kesadaran merek yang tinggi (Banbula, 2024). Dengan demikian, kesadaran merek berfungsi sebagai jembatan yang mengubah paparan strategi pemasaran di *social media* menjadi dorongan nyata bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Phan *et al.*, 2024).

Teori tersebut dibuktikan dalam beberapa penelitian, seperti yang ditemukan oleh Nofal *et al.* (2020) yang mengkonfirmasi kesadaran merek adalah komponen penting dalam menumbuhkan dan mendorong niat konsumen untuk membeli di *platform social media*. Vo *et al.* (2022) menemukan keterlibatan merek di *platform social media* memiliki dampak positif langsung terhadap kesadaran merek, yang secara tidak langsung berkontribusi pada peningkatan niat konsumen untuk membeli. Sesar *et al.* (2023) mengkonfirmasi *sponsorship* saja tidak secara langsung memengaruhi konsumen untuk membeli, tetapi dampaknya dimediasi oleh kesadaran merek. Hasani *et al.* (2023) mengungkapkan meskipun *digital content marketing* tidak secara langsung memengaruhi niat konsumen untuk membeli, namun dampaknya terjadi melalui peningkatan kesadaran merek. Temuan

serupa juga dikonfirmasi oleh Bindah & Gunnoo (2024) yang dalam penelitiannya menemukan kesadaran merek yang dibangun melalui iklan di *social media* memberikan pengaruh positif terhadap niat untuk membeli. Merujuk pada logika teoritis dan penelitian sebelumnya, hipotesis menjadi usulan dalam penelitian ini ialah :

H4. *Brand awareness* yang dihasilkan dari *social media marketing* secara positif memediasi *purchase intention*.

Berdasarkan kerangka hipotesa diatas, maka model penelitian dapat dirincikan sebagaimana berikut :



Gambar 1. Model Penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi dampak tidak langsung dari pemasaran melalui *social media* terhadap niat beli yang dimediasi oleh kesadaran merek, serta menguji pengaruh langsung dari pemasaran melalui *social media* terhadap niat beli.

Pengumpulan data di penelitian ini menggunakan survei dengan kuesioner yang berisikan butir-butir pernyataan kepada responden menggunakan *google form* dan disebarakan melalui *social media*. Kuesioner survei terdiri dari tiga bagian: *social media marketing*, *brand awareness*, dan *purchase intention*. Indikator untuk mengukur variabel *social media marketing* diadaptasi dari penelitian Mahdieh (2024) yang terdiri dari 8 butir pernyataan. Indikator untuk mengukur variabel *brand awareness* dan *purchase intention* diadaptasi dari penelitian Azzari & Pelissari (2020) yang masing-masing terdiri dari 5 butir pernyataan. Dengan demikian, total yang digunakan dalam kuesioner ini adalah 18 butir pernyataan.

Pengukuran skala dalam penelitian ini mengaplikasikan 5 poin skala *Likert* seperti yang dilakukan oleh Kumar & Devi (2024), di mana responden diminta untuk memberikan tanggapan dengan menggunakan skala berikut: STS : Sangat Tidak Setuju, TS : Tidak Setuju, R : Ragu (Antara Setuju dan Tidak Setuju), S : Setuju, SS : Sangat Setuju.

Penelitian ini menargetkan penduduk yang tinggal di Kota Jakarta sebagai populasinya. Sampel dikumpulkan melalui teknik *non-probability sampling*, yaitu menggunakan pendekatan *purposive sampling*, dengan pemilihan responden menggunakan dasar syarat tertentu yang sesuai dengan fokus studi. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: tinggal di Kota Jakarta, merupakan pengguna aktif *social media*, serta pernah melihat iklan atau konten dari merek *smartphone* OPPO di *social media*. Selain itu, responden juga diminta untuk mengisi data latar belakang diri yang mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendapatan, dan domisili. Jumlah sampel diperoleh melalui pendekatan yang dirumuskan Hair *et al.* (2021), yang menyarankan ukuran sampel

dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) minimal 5 hingga 10 kali jumlah indikator dalam kuesioner. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 90 responden, serta jumlahnya dijadikan 100 responden.

Sebagai upaya untuk memastikan keakuratan alat ukur dalam mengukur variabel penelitian, penelitian ini melakukan pre-test kepada 30 responden demi mengetahui serta menghindari kesalahan potensial terhadap perangkat pengukur dalam proses pengambilan data variabel penelitian. *Pre-test* akan diolah memakai aplikasi SPSS berdasarkan indikator nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Melakukan pengujian validitas dan reliabilitas dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori untuk menguji serta mengukur model yang telah dihipotesiskan. Uji validitas dilakukan menggunakan pengukuran *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) *anti image matrix correlation* dengan ketentuan nilai analisis faktor yang dapat diterima yaitu jika $KMO \geq 0,5$ dan $MSA \geq 0,5$. Selanjutnya, uji reliabilitas melihat pada nilai *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan nilai yang dapat diterima yaitu $\geq 0,7$ (Hair *et al.*, 2023).

Untuk menguji hipotesis dan menguraikan keterkaitan serta dampak antar unsur, riset ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diproses melalui aplikasi SmartPLS 4. Pengolahan informasi dilakukan dalam dua fase. Fase pertama adalah penelaahan terhadap model pengukuran (*outer model*), yang bertujuan untuk mengkaji keabsahan serta konsistensi konstruk tersembunyi. Proses ini meliputi pengujian terhadap validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas. Validitas konvergen dianalisis melalui nilai loading factor yang idealnya melebihi 0,70, serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang perlu berada di atas 0,50 (Hair *et al.*, 2022). Sementara itu, validitas diskriminan dievaluasi dengan cara membandingkan akar kuadrat AVE dengan hubungan antar konstruk. Di sisi lain, tingkat keandalan diukur menggunakan nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA), dengan tolok ukur kelayakan apabila keduanya melebihi nilai 0,70 (Hair *et al.*, 2022).

Tahap kedua adalah analisis terhadap model struktural (*inner model*), yang dimaksudkan untuk menilai kesesuaian model serta menguji dugaan penelitian. Kapasitas prediktif model ditentukan melalui nilai koefisien determinasi (R^2), di mana $R^2 > 0,67$ mencerminkan model yang kuat, R^2 antara 0,33 hingga 0,67 dikategorikan sedang atau moderat, dan $R^2 < 0,33$ tergolong lemah (Cui *et al.*, 2020). Tingkat kelayakan model juga dinilai melalui nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), di mana model dianggap memadai jika $SRMR < 0,10$. Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai T-statistik terhadap nilai T-tabel, di mana dugaan diterima dan signifikan apabila nilai T-statistik melampaui 1,96 (Savari *et al.*, 2023).

HASIL PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis pada hasil *pre-test* menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada data dari 30 partisipan awal, seluruh konstruk dalam studi ini memperlihatkan nilai KMO dan MSA melebihi angka 0,50. Hasil ini mengindikasikan semua parameter yang dipakai masih layak untuk dilakukan pemeriksaan lebih mendalam. Selain itu, masing-masing parameter menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,50, yang mengisyaratkan alat ukur ini memiliki tingkat keandalan yang memadai dalam merepresentasikan konstruk yang dimaksud. Oleh karena itu, perangkat pengukuran dalam studi ini dianggap sah dan konsisten, serta dapat dimanfaatkan dalam proses pengumpulan informasi dari keseluruhan sampel. Ringkasan dari hasil CFA ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Analisa CFA

Variabel	Item	MSA	KMO and Barlett's Test	Cronbach's Alpha
Social Media Marketing	SMM1	0,883	0,845	0,943
	SMM2	0,764		
	SMM3	0,867		
	SMM4	0,846		
	SMM5	0,865		
	SMM6	0,917		
	SMM7	0,801		
	SMM8	0,839		
Brand Awareness	BA1	0,753	0,763	0,873
	BA2	0,891		
	BA3	0,766		
	BA4	0,723		
	BA5	0,713		
Purchase Intention	PI1	0,847	0,854	0,937
	PI2	0,913		
	PI3	0,835		
	PI4	0,825		
	PI5	0,852		

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Selanjutnya, untuk memverifikasi hipotesis dan memberikan penjabaran mengenai keterkaitan serta dampak antarvariabel dalam pengolahan data, dilakukan dua langkah utama, yaitu penilaian terhadap model pengukuran (*outer model*) serta penilaian terhadap model struktural (*inner model*) terhadap 100 data partisipan. Dari 100 responden yang valid, sebanyak 54% merupakan wanita dan 46% merupakan pria. Mayoritas responden memiliki jenis rentang usia 17-24 tahun sebanyak 53% responden. Serta mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa dengan 53% responden. Responden dengan pendapatan lebih dari 5 juta perbulan sebanyak 28% responden. Terakhir, mayoritas responden adalah berdomisili di Jakarta Barat sebesar 31% responden. Ringkasan karakteristik demografi responden dapat ditemukan pada lampiran 4.

Pada langkah pertama, model pengukuran dievaluasi guna menilai validitas dan reliabilitas setiap konstruk. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan mengamati nilai *loading factor* dari tiap indikator, di mana keseluruhannya menunjukkan nilai di atas 0.70. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga telah memenuhi kriteria dengan nilai lebih dari 0.50 untuk tiap konstruk, oleh karena itu dapat disimpulkan instrumen tersebut telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Item	Loading	AVE
Social Media Marketing	SMM1	0.888	0.693
	SMM2	0.869	
	SMM3	0.704	
	SMM4	0.879	
	SMM5	0.770	
	SMM6	0.817	
	SMM7	0.820	
	SMM8	0.892	
Brand Awareness	BA1	0.868	0.755
	BA2	0.901	
	BA3	0.920	
	BA4	0.889	
	BA5	0.756	
Purchase Intention	PI1	0.868	0.778
	PI2	0.910	
	PI3	0.804	
	PI4	0.905	
	PI5	0.918	

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Uji validitas diskriminan selanjutnya dilakukan dengan metode Fornell-Larcker Criterion. Hasilnya mengungkapkan nilai akar kuadrat AVE dari setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Temuan ini mengungkapkan masing- masing konstruk dalam penelitian memiliki ciri khas tersendiri dan tidak saling tumpang tindih antar konstruk.

Tabel 3. Uji *Fornell-Larcker Criterion*

	BA	PI	SMM
BA	0.869		
PI	0.758	0.882	
SMM	0.675	0.678	0.832

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

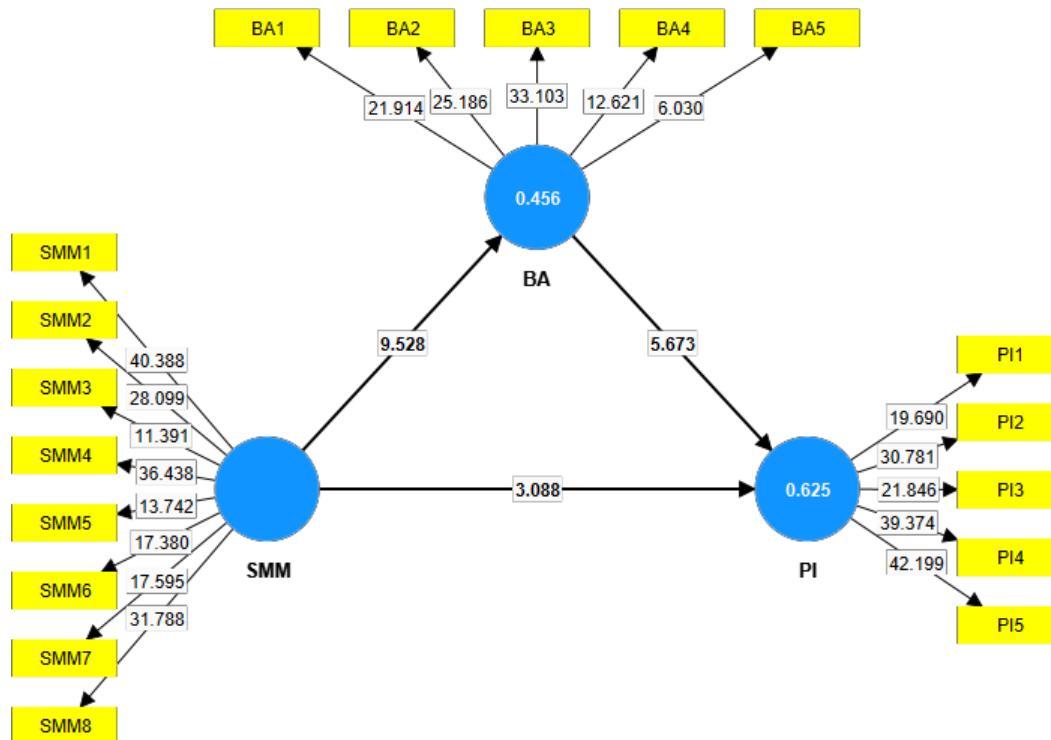
Uji reliabilitas juga menunjukkan hasil yang baik dengan nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA) pada ketiga variabel penelitian masing-masing di atas 0.90, yang berarti seluruh konstruk reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel laten.

Tabel 4. Uji *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA)

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
BA	0,918	0,939
PI	0,928	0,946
SMM	0,936	0,947

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Pada tahap kedua, dilakukan evaluasi terhadap model struktural (*inner model*) untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.



Gambar 2. Path Diagram T-Value

Nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel *brand awareness* sebesar 0.456, yang mengungkapkan 45,6% variasi *brand awareness* dijelaskan oleh variabel *social media marketing*, dan termasuk dalam kategori moderat. Sementara itu, nilai R^2 untuk variabel *purchase intention* sebesar 0.625, yang berarti 62,5% niat beli dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel *social media marketing* dan *brand awareness*. Nilai ini juga berada pada kategori moderat menuju kuat.

Di samping itu, evaluasi kesesuaian model mengindikasikan nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) mencapai 0.078, yang masih berada di bawah batas maksimum 0.10. Ini artinya, model yang diterapkan dinyatakan layak atau sesuai (fit). Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai T-statistik dengan nilai T-tabel 1,96. Seluruh hipotesis dalam model diterima sebab setiap jalur menunjukkan nilai T-statistik yang lebih besar dari 1,96.

Tabel 5. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P-Value	T-Statistik	Keterangan	Kesimpulan
H1	SMM → BA	0.000	9.528	Data mendukung hipotesis	H1 diterima
H2	BA → PI	0.000	5.673	Data mendukung hipotesis	H2 diterima
H3	SMM → PI	0.002	3,088	Data mendukung hipotesis	H3 diterima
H4	SMM → BA → PI	0.000	4,474	Data mendukung hipotesis	H4 diterima

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Merujuk pada hasil yang ditampilkan dalam tabel di atas, disimpulkan seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini telah terkonfirmasi dan diterima. Rincian lengkap tentang hasil pengujian hipotesis ini dapat dilihat dalam Lampiran 5.

Diskusi

Penelitian ini bertujuan untuk menguji setiap hipotesis yang dirancang berdasarkan teori sebagaimana telah diuraikan sebelumnya. Hasil evaluasi mengungkapkan aktivitas pemasaran melalui *social media* memiliki pengaruh yang berarti terhadap peningkatan pengenalan terhadap merek dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam pengujian terhadap hipotesis pertama, diperoleh hasil pemasaran di jejaring sosial berdampak positif dan signifikan terhadap pengenalan merek. Hal ini mengungkapkan semakin sering dan tepat sasaran strategi promosi dilakukan melalui *social media*, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran konsumen terhadap merek yang dimaksud.

Penemuan ini sejalan dengan studi Cheung *et al.* (2020) dan Vinerean & Opreana (2021), yang menegaskan *social media* merupakan jalur komunikasi yang efektif dalam memperluas eksposur dan mendorong keterlibatan konsumen dengan merek. Kegiatan seperti penyajian visual yang menarik, komunikasi timbal balik, serta keselarasan pesan promosi di berbagai kanal *social media* turut memperkuat pengingatan merek oleh konsumen. Oleh karena itu, temuan ini memperkuat posisi *social media* sebagai sarana pemasaran yang strategis dalam menciptakan kesadaran merek secara signifikan.

Lebih lanjut, hasil analisis juga mendukung hipotesis kedua, yakni pengenalan merek memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap kecenderungan pembelian oleh konsumen. Temuan ini memperlihatkan konsumen yang memiliki pemahaman tinggi tentang suatu merek lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan riset Hassim *et al.* (2024) dan Zeqiri *et al.* (2024), yang menggarisbawahi pengenalan merek berperan besar dalam membentuk keyakinan serta kecenderungan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang familiar terhadap suatu merek umumnya menilai merek tersebut sebagai lebih dapat dipercaya dan unggul, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dalam iklim persaingan yang tajam pada industri smartphone, tingkat pengenalan merek menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Selanjutnya, hipotesis ketiga yang menyatakan pemasaran melalui *social media* berpengaruh langsung terhadap keinginan untuk membeli juga terbukti valid. Temuan ini memperjelas aktivitas pemasaran di *social media* tidak hanya berdampak pada peningkatan kesadaran merek, tetapi juga memiliki efek langsung dalam mendorong tindakan pembelian oleh konsumen.

Hasil ini mendukung temuan Al-Gasawneh *et al.* (2023) dan Khoa & Huynh (2023), yang menyatakan strategi pemasaran digital dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk dan merek. Aktivitas seperti promosi, ulasan produk dari *influencer*, dan interaksi *real-time* di *platform social media* memberikan dorongan psikologis yang memperkuat intensi pembelian. Dalam hal ini, *social media* berperan sebagai saluran promosi sekaligus sarana membangun hubungan dan kepercayaan dengan konsumen.

Di samping itu, hasil analisis mendukung hipotesis keempat yang mengungkapkan kesadaran merek berperan sebagai perantara dalam kaitan antara promosi melalui *platform social media* dan niat untuk melakukan pembelian secara signifikan. Artinya, pengaruh pemasaran di *social media* terhadap minat membeli tidak hanya berlangsung secara langsung, tetapi juga muncul secara tidak langsung melalui peningkatan *brand awareness*.

Temuan ini selaras dengan penelitian Banbula (2024) dan Hasani *et al.* (2023), yang menyatakan efektivitas pemasaran di *social media* akan semakin besar jika berhasil meningkatkan kesadaran merek. Dengan kata lain, kesadaran merek bertindak sebagai jembatan yang mengubah eksposur *social media* menjadi intensi pembelian aktual. Ketika konsumen sering terpapar konten merek di *social media* dan mulai mengenali serta mengingat merek tersebut, mereka akan cenderung mempertimbangkannya dalam proses pembelian.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan keberhasilan pemasaran di *social media* tidak hanya dinilai dari tingginya keterlibatan digital, tetapi juga dari sejauh mana aktivitas tersebut mampu membangun kesadaran dan pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan kesimpulannya, aktivitas promosi lewat *social media* terbukti mampu mendorong peningkatan kesadaran merek dan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Peningkatan kesadaran merek melalui *social media* menjadi mediator penting yang memperkuat pengaruh langsung aktivitas pemasaran di *social media* terhadap niat pembelian. Hasil ini menegaskan strategi pemasaran di *social media* yang efektif harus mengutamakan pengembangan kesadaran merek sebagai prioritas utama.

Di samping itu, penelitian mengindikasikan *social media* bukan hanya sekedar alat promosi, tetapi juga dapat berfungsi sebagai *platform* yang dapat membangun hubungan emosional serta kepercayaan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan konten yang relevan dan interaktif guna meningkatkan keterlibatan serta memperkuat posisi merek di mata konsumen.

Meskipun temuan dari penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, ada beberapa keterbatasan yang harus diperhatikan. Pertama, cakupan geografis yang hanya melibatkan konsumen di Kota Jakarta dapat membatasi generalisasi hasil penelitian ini ke seluruh Indonesia, mengingat adanya perbedaan karakteristik konsumen di berbagai wilayah. Kedua, fokus penelitian hanya pada satu merek, yaitu OPPO, sehingga generalisasi hasil ke merek *smartphone* lain harus dilakukan dengan hati-hati. Ketiga, penggunaan

metode survei kuantitatif melalui kuesioner tidak mampu menggali secara mendalam alasan psikologis di balik hubungan antar variabel yang ditemukan.

Untuk penelitian berikutnya, dianjurkan untuk memperluas wilayah cakupan penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai kota dan daerah, termasuk area pedesaan, agar bisa mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen di Indonesia. Selain itu, penambahan variabel moderasi seperti brand loyalty atau perceived quality dapat membantu memahami apakah faktor-faktor tersebut memperkuat atau memperlemah hubungan antara brand awareness dan purchase intention. Penggunaan metode campuran, yaitu menggabungkan survei kuantitatif dengan wawancara mendalam, juga disarankan agar dapat menggali motivasi dan persepsi konsumen secara lebih kaya.

Dari sisi implikasi manajerial, hasil penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi penting bagi merek *smartphone* OPPO dan pelaku industri *smartphone* secara umum. Pertama, perusahaan perlu meningkatkan strategi konten pemasaran di *social media* yang berfokus pada pengenalan fitur unggulan produk untuk memperkuat kesadaran merek di kalangan konsumen. Kedua, menjalin kerjasama dengan *influencer* yang berhubungan erat dengan pasar yang dituju bisa menjadi strategi yang efektif dalam membangun cerita yang bersifat personal dan meningkatkan interaksi konsumen. Ketiga, integrasi pengalaman *online* dan *offline*, misalnya melalui promo khusus bagi pengikut *social media* di gerai resmi, dapat membantu mengonversi niat beli menjadi pembelian aktual.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Gasawneh, J. A., Hasan, M., Joudeh, J. M. M., Nusairat, N. M., Ahmad, A. M. K., & Ngah, A. H. (2023). Mediating Role of E-Word of Mouth on the Relationship between Visual Social Media Marketing and Customer Purchase Intention in Jordanian Real Estate Companies. *Quality - Access to Success*, 24(193), 189–198. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.193.21>
- Al-Zyoud, M. F. (2020). The role of firm's mobile applications in developing brand's equity. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(2), 324–340. [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.2\(19\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.2(19))
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(January), 101767. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- Aljumah, A. I., Nuseir, M. T., & El Refae, G. A. (2023). Examining the effect of social media interaction, E-WOM, and public relations: Assessing the mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 467–476. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.012>
- Bakalo, A., & Amantie, C. (2023). The Impact of Brand Awareness and Brand Perceived Quality Towards Purchase Intention of Mobile Phone from Customers View in Ethiopia. *Journal of Business and Economic Development*, December 2023. <https://doi.org/10.11648/j.jbed.20230804.12>

- Banbula, J. (2024). Effects of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Overall Brand Equity in Sport. A Case Study of an Amateur Football Sports Club. *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, 104(1), 36–47. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2024-0017>
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability (Switzerland)*, 15(6), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Cheraghalizadeh, R., & Dědková, J. (2022). Do Service Quality and Social Media Marketing Improve Customer Retention in Hotels? Testing the Mediation Effect. *E a M: Ekonomie a Management*, 25(2), 118–133. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2022-2-008>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. ., & Ting, H. (2020). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118–131. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>
- Dewi, Herlina, M. G., & Boetar, A. E. M. B. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 355–362. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.002>
- Elfekair, A., Fellahi, M., & Laradi, S. (2024). Deciphering Consumer-Based Brand Equity, Brand Preference, and Intentions in Algeria's Home Appliance Market. *Asian Journal of Business and Accounting*, 17(1), 173–199. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol17no1.6>
- Fayvishenko, D., Cherniavska, L., Bondarenko, I., Sashchuk, T., Sypchenko, I., & Lebid, N. (2023). The Impact of Brand Social Media Marketing on the Dynamics of the Company's Share Value. *Business: Theory and Practice*, 24(1), 24–32. <https://doi.org/10.3846/btp.2023.17117>
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795–817. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>

- Hair, J. F., Page, M., Brunsveld, N., Merkle, A., & Cleton, N. (2023). Essentials Of Business Research Methods, 5TH EDITION. In *Essentials of Business Research Methods, 5th Edition*. Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003363569>
- Hasani, V. V., Zeqiri, J., Todorovik, T., Jaziri, D., & Toska, A. (2023). Digital Content Marketing and EWOM: A Mediatlional Serial Approach. *Business Systems Research, 14*(2), 24–43. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2023-0010>
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business and Management, 9*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Hilal, O. A. (2022). A Moderation and Mediation Model of Social Media Marketing and Brand Loyalty Among Smartphone Users in Egypt. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management, 13*(1), 1–21. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2022010102>
- Hossain, A., Aziz, S., & Shati, M. (2025). *The Impact on Brand Image Based on the Consumer Perception in Mobile Phone Industry : A Case Study on OPPO Smartphone* The Impact on Brand Image Based on the Consumer Perception in Mobile Phone Industry : A Case Study on OPPO Smartphone The new globalizati. February.
- Hu, J., Ye, X., & Gu, S. (2023). The impact of subjective consumer knowledge on consumer behavioral loyalty through psychological involvement and perceived service quality: sports clubs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 36*(8), 1988–2007. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-0993>
- John, J. K., Kilmile, J. W., Makorere, R., Hudson Mrisha, S., Nyagawa, M., & Miraji Hussein, M. (2025). From business-to-consumer interactions to brand equity: driving social commerce purchase intentions. *Cogent Business and Management, 12*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2494064>
- Khoa, B. T., & Huynh, T. T. (2023). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science, 7*(1), 175–184. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.005>
- Khrisnanda, H. R. R., & Dirgantara, I. M. B. (2021). The Effect Of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Credibility On Oppo Mobile Phone Brand Product Purchase Intention. *Diponegoro Journal of Management, 10*(2), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research, 130*(February), 405–415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Kumar, K. L., & Devi, S. A. (2024). Beyond Likes and Shares: Unveiling the Sequential Mediation of Brand Equity, Loyalty, Image, and Awareness in Social Media

Marketing's Influence on Repurchase Intentions for High-Tech Products. *Qubahan Academic Journal* , 4(2), 23–37. <https://doi.org/10.48161/qaj.v4n2a514>

- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(November 2019), 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Listyarti, I., Suryani, T., & Cordova, F. F. (2023). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Satisfaction and Co-Creation? *Asian Journal of Business and Accounting*, 16(2), 207–230. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol16no2.7>
- Liu, W., Ji, R., Nian, C. P., & Ryu, K. (2020). Identifying the types and impact of service provider's responses to online negative reviews in the sharing economy: Evidence from B and Bs in China. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su12062285>
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). The Gold Rush of Digital Marketing: Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 4–20. <https://doi.org/10.1177/2278533719860016>
- Mehta, M. P., Kumar, G., & Ramkumar, M. (2023). Customer expectations in the hotel industry during the COVID-19 pandemic: a global perspective using sentiment analysis. *Tourism Recreation Research*, 48(1), 110–127. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1894692>
- 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. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185(September), 122067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Nguyen, P. M., Le, H. L., Ho, N. N. Y., Cruz, R. A. Dela, Tran, L. L., & Do, V. P. A. (2024). Impact of Ethical Marketing Practices and Health Consciousness on Cosmetics Consumer Attitude and Purchase Intention: Evidence from Vietnam. *International Review of Management and Marketing* , 14(6), 229–238. <https://doi.org/10.32479/irmm.17122>

- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100–112. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.12.031>
- Park, B. J., & Kim, D. (2021). Coopetition dynamics between giant entrants and incumbents in a new convergent segment: a case in the smartphone industry. *Asian Journal of Technology Innovation*, 29(3), 455–476. <https://doi.org/10.1080/19761597.2020.1818109>
- Phan, A. T., Van Nguyen, A., Van Ho, N., & Hai, G. H. (2024). “Social media marketing and customer purchase intention: Evidence-based bibliometrics and text analysis.” *Innovative Marketing*, 20(2), 169–181. [https://doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.14](https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.14)
- Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia: the mediating role of attitude. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Rrustemi, V., & Baca, G. (2021). The Impact of Social Media Activities on Raising Brand Awareness During the Covid-19 Pandemic: the Case of Fashion Industry in Kosovo. *Management (Croatia)*, 26(2), 295–310. <https://doi.org/10.30924/MJCMI.26.2.17>
- Sari, I. P., & Gunaningrat, R. (2022). Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 2(1), 12–18. <https://doi.org/10.47701/bismak.v2i1.2135>
- Sesar, V., Hunjet, A., & Martinčević, I. (2023). Generation Z Purchase Intentions: Does Sponsorship Disclosure Matter? *Business Systems Research*, 14(2), 158–172. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2023-0017>
- Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2021). Social media activities and its influence on customer-brand relationship: An empirical study of apparel retailers’ activity in india. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 602–617. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040036>
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J.H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008–1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>
- Sohn, Y. S., & Ko, M. T. (2021). The impact of planned vs. unplanned purchases on subsequent purchase decision making in sequential buying situations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(xxxx), 102419. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102419>
- Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238–249. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>

- Tran, T. P., Muldrow, A., & Ho, K. N. B. (2021). Understanding drivers of brand love - the role of personalized ads on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 1–14. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2019-3304>
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633–2654. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>
- Vo Minh, S., Nguyen Huong, G., & Dang Nguyen Ha, G. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>
- Yang, Q., Hayat, N., Mamun, A. Al, Makhbul, Z. K. M., & Zainol, N. R. (2022). Sustainable customer retention through social media marketing activities using hybrid SEM-neural network approach. *PLoS ONE*, 17(3 March), 1–24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264899>
- 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*, 43(1), 28–49. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117(February 2019), 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>