

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention* pada Produk Karpet

Jeanne Maria Christy¹, Muniroh²

^{1,2}Universitas Esa Unggul, Indonesia

E-mail: jeannemc044@gmail.com¹, muniroh@esaunggul.ac.id²

Article History:

Received: 02 Desember 2025

Revised: 12 Desember 2025

Accepted: 14 Desember 2025

Keywords: *social media marketing, brand awareness, purchase intention, purchase decision, karpet*

Abstract: *Social Media Marketing* merupakan strategi yang menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan cepat dalam lingkungan digital yang dinamis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* serta dampaknya terhadap *Purchase Decision* konsumen karpet melalui kemampuan mediasi dalam sektor industri home and living. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner digital kepada 125 responden yang merupakan konsumen aktif produk Classic Carpets di wilayah Jabodetabek, dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, *Purchase Intention*, dan *Purchase Decision*. Selain itu, *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen karpet. Namun, pengaruh yang signifikan juga terbukti melalui jalur tidak langsung, dimana *Social Media Marketing* mempengaruhi *Purchase Decision* melalui mediasi *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*. Implikasi dari penelitian ini mencanangkan pentingnya budaya pemasaran digital yang mendukung kolaborasi untuk mendorong kesadaran merek dan meningkatkan niat beli konsumen.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang dipenuhi dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen yang terus berkembang, peran *Social Media Marketing* (SMM) menjadi semakin penting bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Dewobroto & Wijaya (2022) menjelaskan bahwa *Purchase Decision* proses yang dilakukan oleh seseorang yang secara aktif menentukan apakah akan membeli produk yang disediakan oleh penjual, dengan keputusan tersebut dipengaruhi

oleh karakteristik pribadi seperti umur, jenis pekerjaan, serta kondisi finansial. Ramdhan *et al.*, (2023) memperkuat *urgency* ini dengan menekankan bahwa konsumen biasanya terlibat dalam pengumpulan informasi pra-pembelian, karena mereka dipengaruhi oleh informasi dan rekomendasi dari orang lain, yang menjadi pertimbangan penting dalam *Purchase Decision* mereka. Dalam konteks industri manufaktur karpet, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Decision* konsumen menjadi krusial untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan market share di tengah persaingan yang semakin ketat.

Penelitian ini untuk memahami *Purchase Decision* ini tidak dapat dipisahkan dari pentingnya *Purchase Intention* sebagai prediktor utama perilaku pembelian konsumen. Martins *et al.* (2019) mendefinisikan *Purchase Intention* sebagai keinginan atau niat konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa di kemudian hari merupakan bagian awal dari proses perilaku konsumen yang akhirnya terwujud dalam tindakan membeli. Hermenda *et al.* (2019) menambahkan bahwa perilaku, sikap, dan persepsi konsumen berkorelasi dengan *Purchase Intention* mereka. Yunita *et al.* (2019) memperjelas bahwa *Purchase Intention* dimana sebelum keputusan pembelian dilakukan secara konkret, terdapat tahapan seseorang menunjukkan kecenderungan untuk bertindak. Dalam konteks belanja online yang semakin mendominasi, Hsu *et al.* (2016) menunjukkan bahwa *Purchase Intention* menggambarkan cara di mana konsumen ingin terlibat dalam transaksi online, sementara Pebriani *et al.* (2018) menekankan bahwa *Purchase Intention* yang baik dari seorang konsumen berarti konsumen dapat berkomitmen pada pengecer online dan tetap setia pada merek tersebut.

Brand Awareness menjadi fondasi yang tidak dapat diabaikan dalam membangun *Purchase Intention* dan *Purchase Decision* konsumen. Sivaram *et al.* (2019) dan Handiman & Ali (2019) menjelaskan *Brand Awareness* merupakan upaya untuk membentuk kedekatan konsumen dengan merek melalui eksposur yang berulang; semakin sering mereka melihat, mendengar, atau memikirkan suatu merek, maka kemungkinan merek tersebut tertanam dalam ingatan akan semakin tinggi. Anam *et al.* (2023) memperkuat *urgency Brand Awareness* dengan menyatakan bahwa kemampuan konsumen untuk mengingat kembali fitur, kualitas, dan keunikan produk tertentu dikenal sebagai *Brand Awareness*, dimana tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan *Brand Awareness* karena memiliki kekuatan untuk membujuk konsumen agar lebih menyukai, memilih, membeli, dan menggunakan merek barang tertentu. Meilani & Suryawan (2020) menambahkan bahwa *Brand Awareness* merupakan elemen penting dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Büyükdag (2021) menegaskan bahwa tingkat *Brand Awareness* yang tinggi memungkinkan konsumen lebih mudah mengingat merek dalam kategori produk tertentu, yang pada akhirnya memengaruhi *Purchase Decision*.

Social Media Marketing (SMM) telah menjadi katalis utama dalam menciptakan *Brand Awareness* dan mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen di era digital ini. Erdoğan & Çiçek (2012) dan Ebrahim (2020) mendefinisikan SMM sebagai alat media massa yang digunakan oleh perusahaan yang sukses untuk memfasilitasi komunikasi dan kolaborasi di antara konsumen online. Ajina (2019) dan Chen & Lin (2019) memperluas konsep ini dengan menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* merupakan penggabungan alat pemasaran tradisional dan digital yang memiliki kapasitas untuk menjangkau pengguna yang lebih luas dan menciptakan kesadaran pelanggan serta kepercayaan merek. Yulianto *et al.* (2019) melalui teknologi publikasi yang sangat mudah diakses, media sosial menyediakan wadah informasi yang dirancang untuk memperkuat komunikasi dan mendorong interaksi serta dampak sosial di antara penggunanya. Haudi *et al.* (2022) menambahkan *urgency SMM* dengan mengatakan bahwa semakin sering sebuah produk

terlihat di media sosial, maka semakin tinggi pula frekuensi produk tersebut diperbincangkan dan dapat menumbuhkan promosi dari mulut ke mulut, dimana orang yang tidak melihat produk tersebut secara langsung di media sosial dapat mengetahui produk tersebut.

Penelitian terdahulu tentang hubungan antara variabel-variabel ini telah menunjukkan hasil yang signifikan namun masih terfragmentasi. Dini & Abdurrahman (2023) menemukan efek positif dari SMM terhadap *Brand Awareness*, sementara Fendiansyah & Yoestini (2022) menemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen. Siali *et al.* (2019) meningkatkan level *Brand Awareness* mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan merek tersebut dalam proses *Purchase Decision*, di mana tingginya tingkat pengenalan merek secara langsung berpengaruh terhadap peluang pembelian yang terjadi. Ardiansyah & Sarwoko (2020) mengkonfirmasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* melalui studi empiris yang komprehensif.

Penelitian mengenai *Purchase Intention* juga telah mendapat perhatian yang signifikan dari para peneliti. Al-Hadban & Almotairi (2020) menyatakan bahwa kontribusi media sosial dalam mempengaruhi *Purchase Intention* pelanggan tampaknya sangat penting dalam lingkungan bisnis yang dipimpin oleh teknologi. Aji *et al.* (2020) menyatakan bahwa untuk mempertahankan kegiatan pemasaran UKM membutuhkan pasar digital sebagai strategi dalam keterlibatan pelanggan dan *Purchase Intention*. Schivinski *et al.* (2021) menemukan bahwa di era digital ini, *Purchase Intention* dapat dipengaruhi karena konten dan pesan iklan melalui iklan di media sosial lebih menarik perhatian dan mencolok. Wang *et al.* (2020) menjelaskan bahwa iklan yang muncul sangat sering meninggalkan dampak yang lebih signifikan terhadap *Purchase Intention*, sementara Gautam & Sharma (2017) menekankan bahwa SMM dan hubungan pelanggan secara signifikan dan positif mempengaruhi niat beli pelanggan.

Hubungan antara *Purchase Intention* dan *Purchase Decision* juga telah dibuktikan dalam berbagai konteks penelitian. Jaiswal & Kant (2018) menjelaskan bahwa *Purchase Intention* telah dipelajari secara ekstensif sebagai hubungan antara berbagai faktor pembelian seperti kepedulian lingkungan, pengetahuan yang dirasakan, norma sosial, dan manfaat yang dirasakan dengan perilaku atau *Purchase Decision* konsumen. Pavlou (2003) menunjukkan bahwa banyak penelitian yang dilakukan dalam industri *e-commerce* telah menunjukkan bahwa niat konsumen untuk berpartisipasi dalam transaksi online akan menjadi faktor yang signifikan terhadap partisipasi nyata konsumen dalam transaksi. Septifani *et al.* (2014) dan Putra *et al.* (2016) menemukan bahwa *Purchase Intention* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Decision*, dimana *Purchase Intention* dapat menghasilkan *Purchase Decision*.

Meskipun penelitian-penelitian terdahulu telah memberikan kontribusi yang berharga, terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu diisi. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian pada platform media sosial seperti Instagram dan *e-commerce* seperti Shopee dalam konteks industri *fashion*, teknologi, atau produk konsumsi cepat, namun eksplorasi pada industri *home and living*, khususnya produk karpet, masih sangat terbatas. Kedua, penelitian terdahulu umumnya hanya menguji hubungan langsung antara dua atau tiga variabel, seperti penelitian Dini & Abdurrahman (2023) yang hanya menguji SMM terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Decision*, tanpa memasukkan *Purchase Intention* sebagai variabel mediating yang dapat memberikan pemahaman lebih komprehensif tentang *customer journey* dari awareness hingga *actual purchase*. Ketiga, belum ada penelitian yang secara spesifik mengintegrasikan keempat variabel (*Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Purchase Intention*, dan *Purchase Decision*) dalam satu model penelitian yang komprehensif dalam konteks industri manufaktur karpet. Keempat, objek penelitian karpet sebagai perusahaan dalam industri

home and living memiliki karakteristik unik dimana proses pengambilan keputusan konsumen untuk produk karpet melibatkan pertimbangan yang lebih kompleks seperti aspek estetika, kualitas, dan kesesuaian dengan desain interior, yang berbeda dengan produk-produk yang menjadi fokus penelitian sebelumnya.

LANDASAN TEORI

Social Media Marketing (SMM)

Konsep *Social Media Marketing (SMM)* adalah salah satu alat media massa yang digunakan oleh perusahaan yang sukses untuk memfasilitasi komunikasi dan kolaborasi di antara konsumen online (Ebrahim, 2020; Erdoğan & Çiçek, 2012; Yusuf, 2018). Evolusi konsep SMM semakin matang ketika (Ajina, 2019; Chen & Lin, 2019) memposisikan SMM sebagai penggabungan alat pemasaran tradisional dan digital yang memiliki kapasitas untuk menjangkau pengguna yang lebih luas dan menciptakan kesadaran pelanggan serta kepercayaan merek. *State of the art* terbaru dalam SMM ditunjukkan oleh Archer *et al.* (2021) yang menyoroti pengaruh *influencer marketing* terhadap pelanggan Gen Z, di mana keaslian postingan menjadi faktor kunci dan generasi ini hanya mengikuti influencer yang memiliki minat yang sama.

Perkembangan kontemporer SMM mencakup berbagai dimensi pengukuran yang kompleks. Sarin & Sharma (2023) menjelaskan bahwa melalui situs jejaring sosial, konsumen dapat menyesuaikan informasi dengan mencari melalui hashtag, memungkinkan konsumen mendapatkan informasi dan tren terbaru yang berkaitan dengan berbagai merek karena para influencer memiliki akses ke informasi terbaru. SMM juga memungkinkan terciptanya interaksi langsung di antara para konsumen, menciptakan ekosistem komunikasi yang dinamis. Dimensi pengukuran SMM berkembang dari aspek yang sederhana hingga multifaset. Chen & Lin (2019) dan Kim & Ko (2012) mengidentifikasi dimensi entertainment (hiburan), *interaction* (interaksi), *trendiness* (kekinian), *customization* (kustomisasi), dan *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan) sebagai komponen utama SMM. Nguyen *et al.* (2024) berpendapat SMM dimaknai sebagai pemanfaatan media sosial untuk menjalin interaksi dengan pelanggan, meningkatkan angka penjualan, serta mengarahkan lebih banyak pengunjung ke situs web, sehingga memperkuat pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, dengan pemasar menggunakan berbagai strategi dan taktik untuk menciptakan konten yang menarik bagi pelanggan potensial.

Brand Awareness

Pemaparan berulang terhadap suatu merek menjadi cara untuk meningkatkan *Brand Awareness*, yang lebih berperan dalam menciptakan pengenalan merek daripada dalam membentuk daya ingat terhadap merek tersebut. Handiman & Ali (2019) Sivaram *et al.*, (2019) mendefinisikan *Brand Awareness* sebagai peningkatan keakraban dengan merek melalui pemaparan berulang, yang berfungsi untuk pengenalan merek daripada pengingatan merek. Semakin banyak konsumen memiliki “pengalaman” dengan suatu merek dengan melihatnya, mendengarkannya, atau berpikir tentangnya, semakin besar kemungkinan mereka akan mengingat merek tersebut dalam ingatan mereka. Kemampuan konsumen untuk mengingat kembali fitur, kualitas, dan keunikan produk tertentu dikenal sebagai *Brand Awareness*. Tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan *Brand Awareness* karena memiliki kekuatan untuk membujuk konsumen agar lebih menyukai, memilih, membeli, dan menggunakan merek barang tertentu. Tingkat kesuksesan perusahaan dapat ditentukan oleh *Brand Awareness* (Anam *et al.*, 2023). Hollebeek & Macky (2019) menunjukkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan telah memanfaatkan popularitas situs jejaring sosial yang secara kolektif disebut sebagai media sosial dalam

menciptakan dan mempertahankan *Brand Awareness*. Perkembangan ini menandai transisi dari *Brand Awareness* tradisional menuju digital *Brand Awareness* yang lebih interaktif dan terukur. Pada tahap dasar, *Brand Awareness* mencerminkan pengenalan konsumen terhadap suatu merek, yang biasanya melibatkan kemampuan dalam mengidentifikasi nama merek maupun elemen struktural yang disusun berdasarkan data informatif.

Dimensi pengukuran *Brand Awareness* mencakup berbagai tingkatan kognitif konsumen. Ahmed *et al.* (2020) mengidentifikasi empat dimensi utama yaitu *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (ingatan merek), *brand preference* (preferensi merek), dan *willingness to pay premium* (kesediaan membayar premium). Dewi *et al.* (2020) melengkapi dimensi ini dengan menambahkan *ease of recognition* (kemudahan pengenalan), *ease of remembering* (kemudahan mengingat), dan *market awareness* (kesadaran pasar). *Brand Awareness* merupakan tingkat pengetahuan merek yang paling dasar, dimana struktur dan nama merek yang terbentuk melalui detail informasi menjadi bagian penting dari proses identifikasi yang terlibat dalam *Brand Awareness*.

Purchase Intention

Keinginan atau rencana membeli produk atau layanan tertentu di masa depan, yang disebut *Purchase Intention*, menjadi titik awal dari tindakan nyata dalam proses pembelian konsumen (Martins *et al.*, 2019). Perilaku, sikap, dan persepsi konsumen berkorelasi dengan *Purchase Intention* mereka (Hermenda *et al.*, 2019). Tahapan berupa niat bertindak yang muncul sebelum proses pembelian berlangsung secara konkret disebut sebagai *Purchase Intention* (Yunita *et al.*, 2019). Dalam konteks belanja online, *purchase intention* menggambarkan cara di mana konsumen ingin terlibat dalam transaksi online (Hsu *et al.*, 2016). *Purchase Intention* yang baik dari seorang konsumen berarti konsumen dapat berkomitmen pada pengecer online dan tetap setia pada merek tersebut (Pebriani *et al.*, 2018). *Purchase Intention* dalam melakukan evaluasi terhadap produk atau layanan yang diminati, pelanggan memperlihatkan perilaku transaksi tertentu yang mencerminkan keputusan pembelian mereka, faktor ini diukur dari kesediaan konsumen untuk membeli dan kembali untuk membeli lebih banyak (Khoa *et al.*, 2020).

Dimensi pengukuran *Purchase Intention* mencakup aspek behavioral dan *attitudinal*. Dolgoplova *et al.* (2022) mengidentifikasi tiga dimensi utama yaitu *willingness to purchase* (kesediaan membeli), *recommendation intention* (niat rekomendasi), dan *search intention* (niat pencarian). Shan *et al.* (2020) melengkapi dengan dimensi *repeat Purchase Intention* (niat pembelian ulang), *tendency to purchase* (kecenderungan membeli), dan *suggestion to others* (saran kepada orang lain). Dimensi-dimensi ini mencerminkan kompleksitas psychological process yang terjadi sebelum konsumen melakukan *actual purchase Decision*.

Purchase Decision

Keputusan membeli, atau *Purchase Decision*, adalah aktivitas personal yang melibatkan penilaian terhadap produk yang ditawarkan, di mana preferensi individu dipengaruhi oleh karakteristik seperti latar belakang ekonomi, pekerjaan, dan usia (Dewobroto & Wijaya, 2022). Ramdhan *et al.*, (2023) menekankan bahwa konsumen biasanya terlibat dalam pengumpulan informasi pra-pembelian, karena mereka dipengaruhi oleh informasi dan rekomendasi dari orang lain, yang menjadi pertimbangan penting dalam *Purchase Decision* mereka. Machín *et al.*, (2020) menyatakan *Purchase Decision* sebagai proses pemilihan antara dua atau lebih pilihan alternatif konsumen. Lawson *et al.*, (2021) mengemukakan bahwa kebebasan konsumen sering kali dimanifestasikan melalui variasi pilihan produk. Suatu keputusan merupakan respons pasti yang

diambil dengan ketegasan dalam menyelesaikan suatu masalah, serta menjadi jawaban konkret atas sebuah pertanyaan yang dihadapi, keputusan harus dapat memberikan jawaban atas pertanyaan tentang apa yang dibahas dalam kaitannya dengan perencanaan. Huang *et al.*, (2020) menunjukkan melalui penelitian eksperimental konsumen bahwa menawarkan pilihan yang dirasakan, bahkan tanpa adanya alternatif yang nyata, dapat menjadi strategi bisnis yang efektif, yang berpotensi menghasilkan peningkatan penjualan yang substansial.

Ridayani & Alie (2021) menjelaskan bahwa pemasar harus belajar tentang berbagai pengaruh terhadap pembeli dan bagaimana pembeli membuat keputusan, termasuk mengetahui siapa yang akan mengambil *Purchase Decision*, jenis keputusan pembelian, dan bagaimana proses pembelian dilakukan. Dewi *et al.* (2020) mengoperasionalisasi *Purchase Decision* melalui lima dimensi utama yaitu *product suitability* (kesesuaian produk), *information support* (dukungan informasi), *brand comparison* (perbandingan merek), *decision confidence* (kepercayaan keputusan), dan *post-purchase perception* (persepsi pasca pembelian).

METODE PENELITIAN

Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini dilakukan dengan distribusi kuesioner melalui *Google Form* secara online. Pengukuran dalam studi ini dilakukan melalui skala Likert empat poin (1–4), dengan kategori mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Sebanyak 25 item indikator disusun berdasarkan referensi dari riset terdahulu. Pengukuran dari variabel-variabel penelitian di adopsi *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Purchase Intention* dan *Purchase Decision* adalah variabel penelitian ini. Pernyataan variabel penelitian ini terdiri dari 7 pertanyaan untuk *Social Media Marketing* menurut pernyataan yang diadopsi dari (Chen & Lin, 2019; Kim & Ko, 2012), 7 pertanyaan untuk *Brand Awareness* yang diambil 4 pernyataan yang diadopsi dari (Ahmed *et al.*, 2020) dan 3 pernyataan yang diadopsi dari (Sari Dewi *et al.*, 2020), 6 pertanyaan untuk *Purchase Intention* yang diambil 3 pernyataan yang diadopsi dari (Dolgoplova *et al.*, 2022) dan 3 pernyataan yang diadopsi dari (Shan *et al.*, 2020) dan yang terakhir 5 pernyataan untuk *Purchase Decision* yang diadopsi dari (Sari Dewi *et al.*, 2020).

Pengguna produk Classic Carpets di wilayah Jabodetabek menjadi populasi dalam penelitian ini, sedangkan sampel ditentukan dari konsumen yang memiliki pengalaman pembelian dalam tiga bulan terakhir, dengan mempertimbangkan aspek usia dan tempat tinggal. Selanjutnya dilakukan pre-test terhadap 30 responden, kemudian dilakukan penyaringan data untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria yang telah ditentukan.

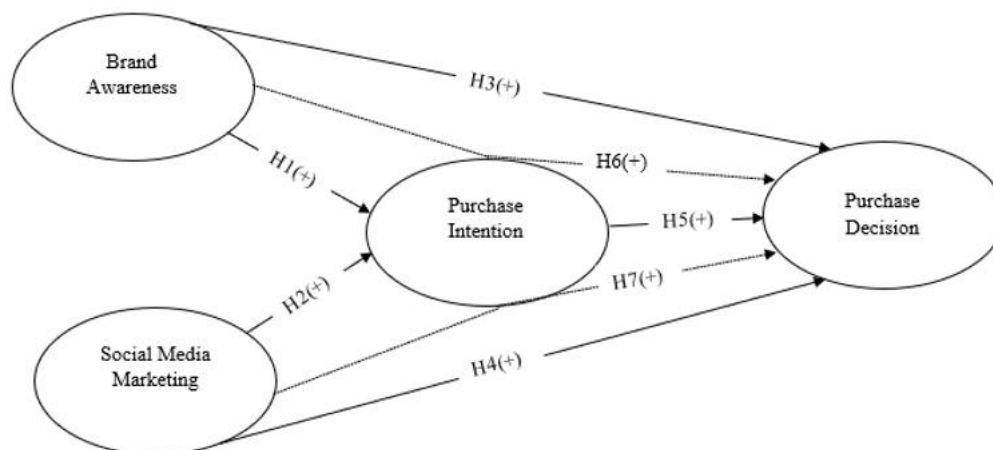
Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah pengguna Shopee. Sampel diambil dengan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Yaitu memilih elemen sampel yang paling mungkin untuk berpartisipasi dalam penelitian dan memberikan informasi yang diperlukan. Yaitu konsumen yang pernah melakukan transaksi pada aplikasi Shopee minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir dengan responden berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel adalah sebanyak 125 responden (25 indikator dikali 5) (Hair *et al.*, 2021).

Penelitian ini melakukan *pre-test* yang disebarkan kepada 30 responden untuk mengidentifikasi dan menghilangkan potensi kesalahpahaman pada alat ukur yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian (Malhotra, 2010). Kemudian melakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Teknik korelasi item-total (r hitung), di mana hasil korelasi setiap item dengan total skor variabel dibandingkan dengan r tabel. Suatu item dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel atau memiliki nilai signifikansi (p -value) $<$ 0,05 (Sugiono, 2023). Berdasarkan hasil tersebut, didapatkan nilai uji validitas (0,706 - 0,931) dari masing-masing indikator yang berjumlah 25 pernyataan sehingga semua indikator tersebut

memenuhi persyaratan validitas dan dapat digunakan pada tahapan analisis selanjutnya. Kemudian, pada uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan ketentuan nilai $\alpha \geq 0,6$ (Hair *et al.*, 2021). Menunjukkan bahwa item dalam konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang baik. Berdasarkan pengujian reliabilitas tersebut diperoleh hasil yakni semua indikator pernyataan mendapatkan nilai (0,840 – 0,935) melampaui batas nilai yang telah ditetapkan tersebut, sehingga menunjukkan seluruh indikator dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pada penelitian ini, data yang dikumpulkan diolah dan diuji menggunakan *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS). Kuesioner penelitian dibagikan dan diisi secara langsung kepada responden dalam bentuk hardcopy. Analisis data menggunakan dua model pengukuran, yaitu Evaluasi Pengukuran Model Refleksi (*Outer Model Analysis*) dan Evaluasi Pengukuran Model Struktur (*Inner Model Analysis*). Evaluasi pengukuran Model Reflektif (*Outer Model Analysis*) menggunakan lima parameter pengukuran (Hair *et al.*, 2021) yang terdiri dari nilai Konvergen Validitas atau Loading Factor ($>0,70$), Cronbach's Alpha ($>0,70$), *Composite Reliability* ($>0,70$) < Average Variance Extracted (AVE) ($>0,50$), serta *Cross Loadings*.

Adapun evaluasi pengukuran Model Struktural (*Inner Model Analysis*) menggunakan tiga parameter pengukuran (Hair *et al.*, 2021) yang terdiri dari Uji Multikolinier atau *Variance Inflation Factor* (VIF) (<5), pengujian hipotesis antar variable (*T statistics* $>1,96$ dan *p values* $<0,05$ sig) yang terdiri dari Nilai Koefisien Jalur (*Path Coefficients*) untuk pengaruh langsung dan *Specific Indirect Effect* untuk pengaruh tidak langsung dengan berdasarkan 95% interval trust, serta pengujian tingkat signifikansi pengaruh dengan menggunakan nilai Model penelitian dapat diilustrasikan seperti pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan kerangka diatas berikut adalah hipotesisnya

- H1 : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
- H2 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
- H3 : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*
- H4 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*
- H5 : *Purchase Intention* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*
- H6 : *Purchase Intention* memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*
- H7 : *Purchase Intention* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Decision

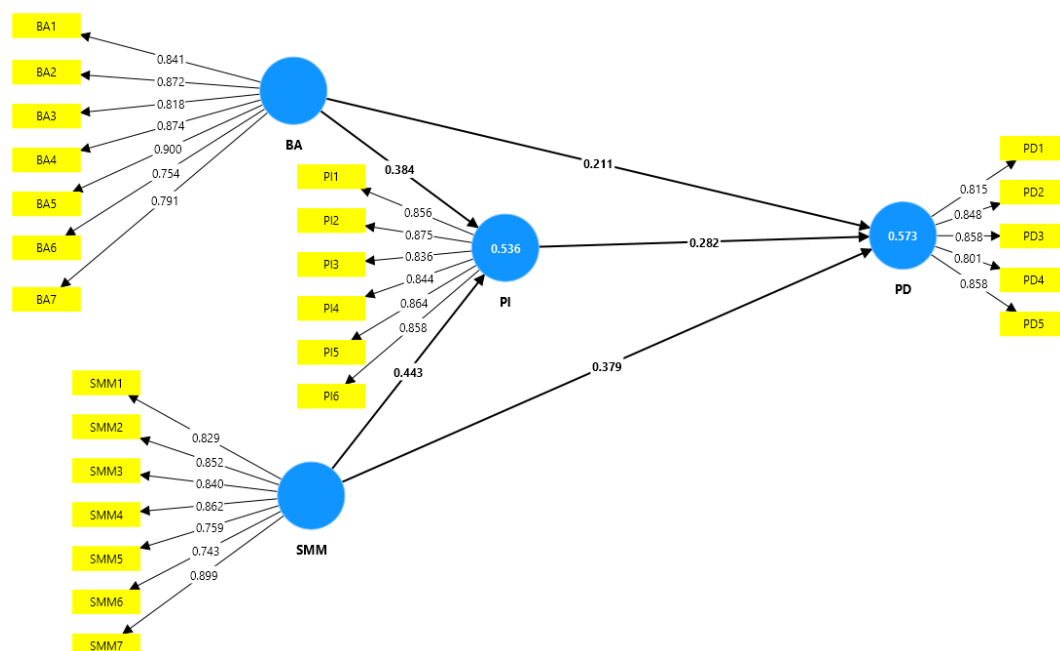
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan pengumpulan data dari 125 responden konsumen Classic Carpets di wilayah Jabodetabek, karakteristik responden menunjukkan dominasi kelompok tertentu. Dari segi demografi, kelompok usia 17-26 tahun mendominasi dengan proporsi 32,0% (40 responden), menunjukkan bahwa produk Classic Carpets memiliki daya tarik yang kuat di kalangan generasi muda. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan 58,4% (73 responden), yang mengindikasikan keterlibatan yang lebih tinggi dari konsumen perempuan dalam pengambilan keputusan pembelian produk *home and living*. Status pernikahan menunjukkan dominasi responden yang sudah menikah sebesar 58,4% (73 responden), yang sejalan dengan target pasar produk karpet sebagai kebutuhan rumah tangga. Dari aspek pekerjaan, karyawan swasta mendominasi dengan 33,6% (42 responden), menunjukkan segmen pasar dengan stabilitas ekonomi yang memadai untuk pembelian produk karpet berkualitas. Distribusi geografis menunjukkan dominasi responden dari Jakarta sebesar 55,2% (69 responden). Frekuensi pembelian didominasi oleh konsumen yang melakukan pembelian 2 kali dalam 3 bulan terakhir sebesar 31,2% (39 responden), mengindikasikan loyalitas dan repeat purchase yang positif. Platform media sosial yang paling dominan adalah Shopee dengan 32,8% (41 responden), diikuti Instagram dengan 30,4% (38 responden).

Hasil Pengukuran Model Reflektif (*Outer Model Analysis*)

Validitas dalam analisis model reflektif (*outer model*) diuji menggunakan nilai konvergen (*loading factor*) dan diskriminan (*discriminant validity*), sedangkan reliabilitas dinilai melalui *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator memiliki keterkaitan positif dalam satu konstruk. Ketika seluruh pengukuran telah sesuai dengan kriteria, maka metode *Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS)* siap digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan.



Gambar 1. Outer Model

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Modeling menggunakan teknik *Partial Least Square* melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil pengujian outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen, dengan nilai loading factor yang memadai untuk setiap konstruk penelitian seperti terlampir di Lampiran 5 dan Tabel 12. Uji reliabilitas yang dilakukan melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* juga menunjukkan hasil yang memuaskan, mengindikasikan konsistensi internal yang baik pada seluruh variable.

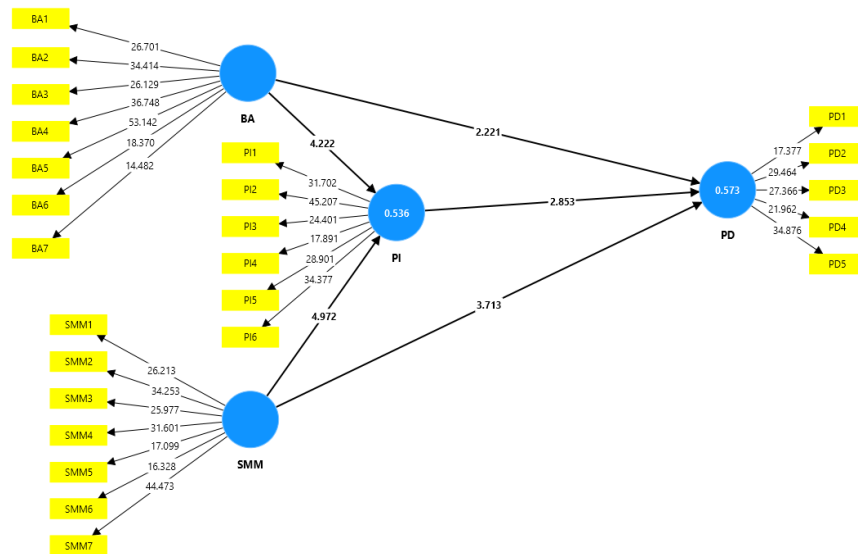
Validitas diskriminan diuji menggunakan Cross Loading (Lampiran 5, Tabel 15V). Hasil pengujian cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki loading factor yang lebih tinggi pada konstruk yang seharusnya dibandingkan dengan konstruk lainnya, mengkonfirmasi validitas diskriminan yang baik. Sebagai contoh, indikator BA1 memiliki loading 0,841 pada konstruk *Brand Awareness*, yang lebih tinggi dibandingkan loading-nya pada *Purchase Decision* (0,477), *Purchase Intention* (0,529), dan *Social Media Marketing* (0,467).

Pola yang sama terlihat pada seluruh indikator, di mana loading tertinggi selalu berada pada konstruk yang seharusnya, seperti SMM7 dengan loading 0,899 pada konstruk *Social Media Marketing*, PI2 dengan loading 0,875 pada konstruk *Purchase Intention*, dan PD3 dengan loading 0,858 pada konstruk *Purchase Decision*. Hasil ini membuktikan bahwa setiap konstruk memiliki diferensiasi konseptual yang jelas dan tidak terjadi overlap antar variabel, sehingga model penelitian memenuhi syarat validitas diskriminan.

Ketiga pendekatan tersebut mengonfirmasi bahwa setiap konstruk memiliki diferensiasi konseptual yang jelas satu sama lain. Secara keseluruhan, hasil pengujian outer model memenuhi ambang batas yang ditetapkan, sehingga instrumen penelitian dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Hasil Pengukuran Model Struktural (*Inner Model Analysis*)

Analisis terhadap model struktural (*inner model*) erat kaitannya dengan pengujian hipotesis serta evaluasi pengaruh antar variabel dalam penelitian. Proses ini terdiri atas tiga tahapan. Tahap pertama yaitu pengujian multikolinieritas menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)*, dengan ketentuan bahwa nilai VIF harus berada di bawah 5 untuk menunjukkan tidak adanya multikolinieritas (Hair *et al.*, 2021). Tahap kedua melibatkan analisis jalur (*path coefficient*) antar variabel melalui teknik *bootstrapping* dengan pendekatan *one-tailed significance*. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila memenuhi nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-value* < 0,05, berdasarkan tingkat kepercayaan 95% (Hair *et al.*, 2021). Pada tahap ketiga, uji signifikansi dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh langsung dari setiap hipotesis, yang ditentukan melalui nilai *f square* (Hair *et al.*, 2021).



Gambar 2. Inner Model

Pengujian model struktural dilakukan melalui tiga tahapan evaluasi. Tahap pertama adalah uji multikolinieritas menggunakan *Variance Inflation Factor* yang menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas antar variabel dalam model penelitian (Lampiran 5, Tabel 16). Tahap kedua melibatkan pengujian hipotesis melalui analisis path coefficient dengan teknik *bootstrapping* untuk mengevaluasi signifikansi hubungan antar variabel (Lampiran 5, Tabel 18). Hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang memadai dengan nilai R-square yang menunjukkan kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model.

Nilai *R-square* untuk *Purchase Decision* sebesar 0,573 (57,3%) menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Intention* secara bersama-sama mampu menjelaskan 57,3% varians dalam *Purchase Decision* konsumen karpet. Sisa 42,7% varians dalam *Purchase Decision* tersebut dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti persepsi kualitas produk, sensitivitas harga, komunikasi dari mulut ke mulut, dan rekomendasi personal, yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini. Nilai *R-square* untuk *Purchase Intention* sebesar 0,536 (53,6%) mengindikasikan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* mampu menjelaskan 53,6% varians dalam *Purchase Intention* konsumen. Adapun sisa 46,4% varians dalam *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini, seperti faktor demografi, pengalaman sebelumnya, atau pengaruh eksternal lainnya. Berdasarkan kriteria Hair *et al.* (2021), kedua nilai *R-square* berada pada kategori moderat hingga substansial, mengkonfirmasi bahwa model penelitian memiliki kemampuan eksplanatori yang memadai. Pengujian efek mediasi dilakukan melalui analisis indirect effect yang menunjukkan peran mediasi *Purchase Intention* dalam model penelitian.

Pengukuran Koefisien Pengaruh Langsung

Analisis terhadap pengaruh langsung antar variabel dalam penelitian ini disajikan melalui hasil uji hipotesis yang tercantum pada Tabel 1:

Tabel 1. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Hubungan	Path Coefficients	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	<i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,384	4,222	0,000	Hipotesis Diterima
H2	<i>Social Media Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,443	4,972	0,000	Hipotesis Diterima
H3	<i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,211	2,221	0,013	Hipotesis Diterima
H4	<i>Social Media Marketing</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,379	3,713	0,000	Hipotesis Diterima
H5	<i>Purchase Intention</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,282	2,853	0,002	Hipotesis Diterima

Analisis data menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan koefisien jalur sebesar 0,384 (T-statistics = 4,222; $p = 0,000$). Nilai koefisien yang positif menandakan bahwa peningkatan *Brand Awareness* akan meningkatkan *Purchase Intention* konsumen terhadap produk Classic Carpets. Dengan T-statistics 4,222 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05, hipotesis kedua (H1) diterima.

Analisis data menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan koefisien jalur sebesar 0,443 (T-statistics = 4,972; $p = 0,000$). Koefisien yang positif mengindikasikan bahwa peningkatan aktivitas *Social Media Marketing* akan mendorong peningkatan *Purchase Intention* konsumen. Dengan T-statistics 4,972 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05, hipotesis kelima (H2) diterima.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan koefisien jalur sebesar 0,211 (T-statistics = 2,221; $p = 0,013$). Nilai koefisien jalur yang positif mengindikasikan bahwa setiap peningkatan dalam *Brand Awareness* akan meningkatkan *Purchase Decision* konsumen terhadap produk Classic Carpets. Dengan nilai T-statistics sebesar 2,221 yang melampaui nilai kritis 1,96 dan p-value 0,013 yang lebih kecil dari alpha 0,05, maka hipotesis pertama (H3) diterima secara statistik.

Hasil analisis membuktikan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan koefisien jalur sebesar 0,379 (T-statistics = 3,713; $p = 0,000$). Nilai koefisien yang positif ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam aktivitas *Social Media Marketing* akan menghasilkan peningkatan dalam *Purchase Decision* konsumen. Dengan T-statistics 3,713 yang melampaui nilai kritis 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05, hipotesis keempat (H4) diterima dengan tingkat keyakinan yang tinggi.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan koefisien jalur sebesar 0,282 (T-statistics = 2,853; $p = 0,002$). Koefisien jalur yang positif mengindikasikan bahwa peningkatan *Purchase Intention* akan mendorong peningkatan *Purchase Decision* konsumen. Dengan T-statistics 2,853 > 1,96 dan p-value 0,002 < 0,05, maka hipotesis ketiga (H5) diterima.

Tabel 2. Hipotesis Pengaruh Mediasi (Indirect Effect)

Hipotesis	Hubungan Mediasi	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
H6	<i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Intention</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,108	2,399	0,008	Hipotesis Diterima
H7	<i>Social Media Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,125	2,248	0,012	Hipotesis Diterima

Pada hipotesis keenam (H6), hasil analisis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *Purchase Intention* memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *Brand Awareness* dan *Purchase Decision*, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,108 dan T statistics sebesar 2,399 yang telah memenuhi syarat $>1,96$ yang signifikan ($p\text{-value} = 0,008$). Dengan demikian, hipotesis H6 diterima.

Kemudian pada hipotesis ketujuh (H7), hasil analisis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *Purchase Intention* memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Decision*, yang ditunjukkan dengan nilai original sample sebesar 0,125 dan T statistics sebesar 2,248 yang melebihi ambang batas $>1,96$ serta $p\text{-value}$ sebesar 0,012 yang berada di bawah standar signifikansi $<0,05$. Dengan demikian, hipotesis H7 diterima.

Pada penelitian ini, diketahui bahwa nilai dari kedua hipotesis pengaruh tidak langsung yang diuji menunjukkan tingkat pengaruh yang signifikan secara statistik. Hipotesis H6 yaitu *Purchase Intention* secara positif memediasi hubungan antara *Brand Awareness* dan *Purchase Decision*, memiliki koefisien mediasi sebesar 0,108. Sementara itu, hipotesis H7 yaitu *Purchase Intention* secara positif memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Decision*, memiliki koefisien mediasi sebesar 0,125. Kedua nilai menunjukkan bahwa pengaruh mediasi tersebut signifikan secara statistik dan relevan dalam model penelitian. Dengan demikian, hipotesis H6 dan H7 diterima.

KESIMPULAN

Dari total 125 responden yang berasal dari wilayah Jabodetabek dan merupakan konsumen Classic Carpets, hasil penelitian menunjukkan bahwa semua tujuh hipotesis yang diajukan telah terbukti diterima secara statistik dan memiliki pengaruh yang signifikan. Secara rinci, *Social Media Marketing* memiliki dampak positif terhadap *Brand Awareness*, *Purchase Intention*, serta *Purchase Decision*. Di sisi lain, *Brand Awareness* berkontribusi signifikan terhadap *Purchase Decision*, dan *Purchase Intention* juga menunjukkan pengaruh positif terhadap *Purchase Decision*. Untuk pengaruh tidak langsung, *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Awareness* dan melalui *Purchase Intention*. Temuan penelitian ini mengkonfirmasi pentingnya strategi *Social Media Marketing* dalam industri karpet, khususnya dalam membangun kesadaran merek dan niat beli konsumen, dimana model penelitian mampu menjelaskan dalam *Purchase Decision*, menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Intention* merupakan faktor-faktor penting dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen karpet melalui *multiple pathways* yang saling memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital di era kontemporer.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk dapat menambahkan variabel anteseden lainnya selain *Social Media Marketing*, seperti komunikasi elektronik dari mulut ke mulut, pemasaran *influencer*, dan konten yang dibuat pengguna yang dapat memberikan pemahaman yang

lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek dan niat beli dalam era digital. Penelitian longitudinal juga disarankan untuk dapat memahami dinamika perubahan perilaku konsumen dan perjalanan konsumen yang lebih kompleks dalam industri rumah dan gaya hidup. Selain itu, eksplorasi variabel moderator seperti faktor demografis (usia, pendapatan, gaya hidup), keterlibatan produk, dan kecenderungan inovasi dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang kondisi-kondisi yang memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel. Penelitian komparatif antar perusahaan dalam industri karpet atau industri rumah dan gaya hidup lainnya juga dapat meningkatkan validitas eksternal dan kemampuan generalisasi temuan penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on *Brand Awareness* and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20(August 2020), 100559. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Ahmed, H., Khairat, G., & AbouZeid, R. (2020). *The impact of guerrilla marketing on consumer behaviour*. 4, 1–23. <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/15960>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of *Social Media Marketing* on instagram towards *Purchase Intention*: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of *Social Media Marketing*: An empirical study of online word of mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512–1527. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(32\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(32))
- Al-Hadban, N., & Almotairi, M. (2020). The Impact of Social Media Attributes on *Purchase Intention* in the Saudi Foodservice. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 29–34. <https://doi.org/10.32479/irmm.9719>
- Anam, C., Rahayu, B., & Nurhayati, W. (2023). *How Do Brand Awareness and Innovation Influence Purchasing Decisions* Literatur Riview. 2(2), 119–124.
- Archer, C., Wolf, K., & Nalloor, J. (2021). Capitalising on chaos – exploring the impact and future of social media influencer engagement during the early stages of a global pandemic. *Media International Australia*, 178(1), 106–113. <https://doi.org/10.1177/1329878X20958157>
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How *Social Media Marketing* influences consumers *Purchase Decision*? A mediation analysis of *Brand Awareness*. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Bismo, A., Putra, S., & Melysa. (2019). Application of Digital Marketing (social media and email marketing) and its Impact on Customer Engagement in *Purchase Intention*: A case study at PT. Soltius Indonesia. *Proceedings of 2019 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2019*, 1(August), 109–114. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843763>
- Büyükdag, N. (2021). The effect of *Brand Awareness*, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on *Purchase Intention*: An empirical research on social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380–1398. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of *Social Media Marketing* activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological*

- Forecasting and Social Change*, 140(July 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on *Brand Awareness* and *Purchase Intention*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(November 2018), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dewobroto, W. S., & Wijaya, K. (2022). Analysis of the Effect of Store Atmosphere and Social Factors on Emotional Responses Affecting Consumers' *Purchase Decision*. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 5(1), 356–370. <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i1.1800>
- Doddy Adhimursandi, Rahmawati, R., & Gusti Noorlitaria Achmad. (2024). The Role Of Brand Image and *Social Media Marketing* On Wardah Skincare Product Purchasing Decisions. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 3(4), 2069–2076. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i4.907>
- Dolgoplova, I., Li, B., Pirhonen, H., & Roosen, J. (2022). The effect of attribute framing on consumers' attitudes and intentions toward food: A Meta-analysis. *Bio-Based and Applied Economics*, 10(4), 253–264. <https://doi.org/10.36253/bae-11511>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of *Social Media Marketing* on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of *Social Media Marketing* on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The Mediating Role of Customer Relationship on the *Social Media Marketing* and *Purchase Intention* Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872–888. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1323262>
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). the Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and *Purchase Intention*. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(2019), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hsu, C., Yu, L., & Chang, K. (2016). Exploring the effects of online customer reviews, regulatory focus, and product type on *Purchase Intention*: Perceived justice as a moderator. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.056>
- Huang, H., Liu, S. Q., Kandampully, J., & Bujisic, M. (2020). Consumer Responses to Scarcity Appeals in Online Booking. *Annals of Tourism Research*, 80(May 2019), 102800. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102800>
- Irfan, A., Rasli, A., Sulaiman, Z., Sami, A., & Qureshi, M. I. (2019). The Influence of Social Media on Public Value: A Systematic Review of Past Decade. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i1.481>
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(November 2017), 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do *Social Media Marketing* activities enhance customer equity? An empirical study of luxury *fashion* brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2021). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(September 2020), 102329. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102329>
- Lawson, S. J., Gleim, M. R., & Hartline, M. D. (2021). Decisions, decisions: variations in decision-making for access-based consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(3), 358–374. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1855990>
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of *Purchase Intention*. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 401–410. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00050-2)
- Lorente-Páramo, Á. J., Hernández-García, Á., & Chaparro-Peláez, J. (2021). Modelling e-mail marketing effectiveness – An approach based on the theory of hierarchy-of-effects. *Cuadernos de Gestion*, 21(1), 19–27. <https://doi.org/10.5295/CDG.191094AH>
- Machín, L., Curutchet, M. R., Gugliucci, V., Vitola, A., Otterbring, T., de Alcantara, M., & Ares, G. (2020). The habitual nature of food purchases at the supermarket: Implications for policy making. *Appetite*, 155(August). <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104844>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' *Purchase Intention*. *Journal of Business Research*, 94(August 2017), 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Masa'deh, R., AL-Haddad, S., Al Abed, D., Khalil, H., & AlMomani, Lina Khirfan, T. (2021). The Impact of Social Media Activities on Brand Equity. *Journal of Cultural Economics*, 48(2), 199–220. <https://doi.org/10.1007/s10824-023-09480-z>
- Mehboob, I., & Khan, M. M. (2020). Effectiveness of Social Media Platform: A Perspective of Customer *Purchase Intention* through Social Networking in the Pakistani Context. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 85–91. <https://doi.org/10.32479/irmm.10449>
- Mongkut, K., & Ladkrabang, T. (2024). Revolutionizing marketing strategies : analyzing guerrilla marketing , brand image , and *Brand Awareness* impact on Gen Y purchasing decisions. *Sciendo*, 2021. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0017>.Introduction
- Mutiara Dini, A., & Abdurrahman, A. (2023). The Influence of *Social Media Marketing* on Purchasing Decisions is Influenced by *Brand Awareness* in Avoskin Beauty Products. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(4), 1009–1014. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i4.891>
- Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(September 2020), 102226. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102226>
- Nguyen, C., Tran, T., & Nguyen, T. (2024). Factors affecting users' *Brand Awareness* through *Social Media Marketing* on TikTok. *Innovative Marketing*, 20(1), 122–131. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.11](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.11)
- Pavlou, P. A. (2003). Understanding And Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension Of The Theory Of Planned behavior. *Information Systems, Samsung*, 667–677. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2380168

- Pebriani, W. V., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2018). (*ijm&p*). June, 545–561. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v9i2.690>
- Pomalaa, L., Mursityo, Y. T., & Herlambang, A. D. (2018). Analisis Faktor *Brand Awareness*, Brand Exposure, Customer Engagement, Dan Electronic Word-of-Mouth Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial Pada The Body Shop Indonesia. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(10), 4082–4091. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). Effects of E-Marketing and *Social Media Marketing* on *E-commerce* Shopping Decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1), 76–82. <https://doi.org/10.25124/jmi.v20i1.2800>
- Putra, W. E., Srikandi, K., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(2), 184–193.
- Ramdhan, R., Komariah, K., & Jhoansyah, D. (2023). Analisis Reputasi Brand Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 2795–2801. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6567>
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and *Brand Awareness* on *Purchase Decision* of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Sarin, N., & Sharma, P. (2023). Influence of *Social Media Marketing* on Brand Consciousness, Brand Trust and *Purchase Intention* with Reference to Fast Fashion Industry. *IUP Journal of Marketing Management*, 22(1).
- Schivinski, B., Muntinga, D. G., Pontes, H. M., & Lukasik, P. (2021). Influencing COBRAs: the effects of brand equity on the consumer's propensity to engage with brand-related content on social media. *Journal of Strategic Marketing*, 29(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1572641>
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap *Brand Awareness* Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). *Journal of Accounting & The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention*. 6(1), 1–4. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>
- Shan, L., Diao, H., & Wu, L. (2020). Influence of the Framing Effect, Anchoring Effect, and Knowledge on Consumers' Attitude and *Purchase Intention* of Organic Food. *Frontiers in Psychology*, 11(August 2020), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02022>
- Siali, F., Jiayi, P., Mohammad, M., Shakur, A., & Aisyah, S. (2019). Relationship Between Brand Equity and Consumer *Purchase Decision*. *International Journal of Service Management and Sustainability*, 1(1), 58–75. <https://doi.org/10.24191/ijsms.v1i1.6033>
- Sivaram, M., Ahmad Munawar, N., & Ali, H. (2019). *Authentic Happiness As a Mediator of Learning Organization*. 2(1), 112–124. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Sultan, K., Akram, S., Abdulhaliq, S., Jamal, D., & Saleem, R. (2019). *Research in Business and Social Science A Strategic Approach to the Consumer Perception of Brand on the Basis of Brand Awareness and Brand Loyalty : A Comparative Analysis of Coke & Pepsi Brands in Erbil KRI*. 8(3), 33–44.

- Toto Handiman, U., & Ali, H. (2019). The Influence of Brand Knowledge and Brand Relationship On *Purchase Decision* Through Brand Attachment. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 4(January 2019). www.ijbmm.com
- Uhm, J. P., Lee, H. W., Han, J. W., & Kim, D. K. (2022). Effect of background music and hierarchy-of-effects in watching women's running shoes advertisements. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(1), 41–58. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2020-0159>
- Ulfa Ridayani, S., & Alie, J. (2021). The Effect of *Social Media Marketing* on *Purchase Decision* of K-Pop Idol Iz*One's Albums in Palembang. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(1), 2746–4040.
- Wang, Y., Ma, K., Garcia-Hernandez, L., Chen, J., Hou, Z., Ji, K., Chen, Z., & Abraham, A. (2020). A CLSTM-TMN for marketing intention detection. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 91(February). <https://doi.org/10.1016/j.engappai.2020.103595>
- Wikantari, M. A. (2022). The Effect of *Social Media Marketing* on *Purchase Decisions* Moderated by Product Quality. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 5(2), 673–687. <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i2.2149>
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of *Brand Awareness* , *Brand Image*, and *Brand Trust* on *Brand Loyalty*. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2538>
- Yusuf, B. (2018). the Effect of *Social Media Marketing* Activities on *Brand Awareness* , *Brand Image* and *Brand Loyalty*. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Yusuf, I. S. H., Abdulhaji, S., & Sarfan, M. R. P. (2019). Pengaruh Kesadaran Brand, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kota Ternate. *Jurnal Manajemen Sinergi*, 7(1), 1–20. <http://ejournal.unkhair.ac.id/index.php/JMS/article/view/2574>
- Dangi, A., Saini, C. P., Singh, V., & Hooda, J. (2021). Customer Perception, *Purchase Intention* and Buying dDecision for branded products: measuring the role of price discounts. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 20(2), 194–203. <https://doi.org/10.1057/s41272-021-00300-7>
- Kurniasari, M. (2018). Pengaruh social media marketing, *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening pada J.co Donut & Coffee Semarang. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 1–8.
- Liana, Y. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 129–136.
- Zulqarnain, M., Iqbal, M., & Muneer, S. (2024). Impact of *Social Media Marketing* on *Purchase Intention*: The moderating role of perceived enjoyment. *Journal of Social Media Marketing*, 2(2), 1–15. <https://doi.org/10.33422/jsmm.v2i2.1171>