

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN
BRAND AWARENESS SEBAGAI MEDIASI PADA
PRODUK SEPATU COMPASS**

(Survei pada *Followers* Instagram @Sepatucompass)



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen**

Oleh:

**Rissa Fajar Rizqi
2107501**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2025

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN
BRAND AWARENESS SEBAGAI MEDIASI PADA
PRODUK SEPATU COMPASS
(Survei pada *Followers* Instagram @Sepatucompass)**

Disusun oleh

Rissa Fajar Rizqi

Skripsi yang Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen
Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan Indonesia

© Rissa Fajar Rizqi

Universitas Pendidikan Indonesia

2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak diperbolehkan diperbanyak seluruhnya atau sebagian
dicetak, diphotocopy, atau dengan cara lainnya tanpa seizin penulis.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI MEDIASI PADA
PRODUK SEPATU COMPASS**

(Survei pada *Followers* Instagram @Sepatucompass)

Rissa Fajar Rizqi

2102202

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I



Dr. Asep Miftahuddin, S.SI., M.A.B

NIP. 198207082005011001

Dosen Pembimbing II



Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSME,

NIP. 920171219841004101

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Maya Sari, S.E., M.M.

NIP. 197107052002122007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG**

2025

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei pada *Followers* Instagram @sepatucompass)**" ini beserta seluruh isinya merupakan hasil karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan sesuatu dengan cara-cara yang melanggar etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung konsekuensi ataupun sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap orisinalitas karya saya ini.

Bandung, Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



Rissa Fajar Rizqi

2107501

ABSTRAK

Rissa Fajar Rizqi, 2107501, “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Mediasi Pada Produk Sepatu Compass (Survei Followers Instagram @sepatucompass)” Dibawah bimbingan Dr. Asep Miftahuddin, S.Si., MAB., dan Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSME.

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada konsumen sepatu lokal Compass. Mengingat ketatnya persaingan dalam bisnis digital, media sosial menjadi strategi penting untuk menjangkau konsumen dan membentuk persepsi merek. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 223 responden, yaitu pengikut akun Instagram @sepatucompass. Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 3.2.9.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, serta *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* sebagai mediator. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas pemasaran di media sosial dapat mendorong niat beli konsumen secara tidak langsung melalui peningkatan kesadaran merek.

Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya harus fokus pada konten promosi, tetapi juga pada pembentukan *brand awareness* yang kuat. Perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan konten media sosial yang relevan, menarik, dan mudah diingat guna memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Dengan demikian, upaya pemasaran dapat lebih efektif dalam mengubah perhatian menjadi minat beli yang nyata.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Purchase Intention, Brand Awareness, Sepatu Compass.*

ABSTRACT

Rissa Fajar Rizqi, 2107501, “*The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention with Brand Awareness as Mediation in Compass Shoes Products (Survey of Instagram Followers @sepatucompass)*” Supervised by Dr. Asep Miftahuddin, S.Si., MAB, and Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSME.

This study aims to examine the effect of Social Media Marketing on Purchase Intention with Brand Awareness as a mediating variable among consumers of the local brand Compass. In the midst of increasingly competitive digital business environments, social media has become a key strategy for reaching consumers and shaping brand perception. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 223 respondents who are official Compass social media account followers. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 3.2.9 software.

The results indicate that social media marketing has a positive and significant effect on brand awareness, and brand awareness significantly influences purchase intention. Furthermore, social media marketing is found to have a significant indirect effect on purchase intention through brand awareness as a mediating variable. In other words, brand awareness significantly mediates the relationship between social media marketing activities and consumers' purchase intention toward Compass products.

This study implies that digital marketing efforts through social media should be accompanied by strategies that enhance brand awareness to maximize consumer purchase intention. Companies are advised to continuously strengthen their brand presence on social media by creating content that is relevant, engaging, and memorable for their audience.

Keywords: *Social Media Marketing, Purchase Intention, Brand Awareness, Compass Shoes.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT., atas limpahan hidayah dan rahmat sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini dirancang dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* Sebagai Mediasi Pada Produk Sepatu Compass (Survei Followers Instagram @sepatucompass)” sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi niat beli konsumen, dengan mempertimbangkan peran kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Penulis menyadari bahwa banyak kekurangan terjadi selama proses penyusunan. Oleh karena itu, kritik dan rekomendasi yang bermanfaat sangat diharapkan untuk membantu perbaikan di masa mendatang. Penulis berharap tulisan ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian terkait.

Terimakasih

Bandung, Juli 2025

Rissa Fajar Rizqi

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT., yang telah melimpahkan nikmat, rahmat dan ridha-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Mediasi Pada Produk Sepatu Compass”. Adapun selama proses penyusunan proposal skripsi ini mulai dari awal hingga akhir, penulis telah mendapat banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya sebagai bentuk rasa syukur kepada semua pihak yang terus membantu penulis menyelesaikan proposal skripsi ini, di antara nya:

1. Yang terhormat, Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, Prof. Dr. H. Didi Sukyadi, M.A.
2. Yang terhormat, Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P., CSBA.
3. Ibu Dr. Maya Sari, S.E, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Indonesia sekaligus Dosen Pembimbing Akademik penulis yang senantiasa membimbing dari awal hingga akhir perkuliahan.
4. Bapak Dr. Askolani, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan dukungan, arahan administratif, serta kemudahan dalam proses akademik selama penulis menjalani perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Asep Miftahuddin, S.Si., MAB., selaku Dosen Pembimbing Proposal Skripsi I yang senantiasa sabar memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang membangun kepada penulis untuk menyelesaikan proposal skripsi ini hingga akhir.
6. Bapak Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSME., selaku Dosen Pembimbing Proposal Skripsi II yang juga selalu sabar memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang membangun kepada penulis untuk menyelesaikan proposal skripsi ini hingga akhir.

7. Seluruh Dosen Prodi Manajemen yang telah membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat selama di bangku perkuliahan.
8. Kepada kedua orang tua penulis, Aris Priatno dan Imas Ipah Saripah serta seluruh anggota keluarga yang turut memberikan dukungan secara mental dan materi kepada penulis selama masa perkuliahan. Kedua adik tersayang, Fadil dan Alzidane. Terimakasih banyak atas segala bentuk perjuangan, kekuatan, dan semangat yang tidak pernah putus serta selalu memberikan doa kepada penulis sehingga dapat sampai titik pendidikan sarjana ini.
9. Kepada sahabat-sahabat penulis selama perkuliahan yang tergabung dalam grup bernama “Syahabat Syurga” yaitu Adinda Aprilian Sudarman, Finni Mei Gintari, Naila Lintang Manik, dan Raysa Pramudita yang merupakan teman pertama penulis dari awal perkuliahan dan tidak disangka bisa bertahan hingga sekarang. Terimakasih telah banyak memberikan banyak warna dan cerita kepada penulis serta menjadi *support system* selama masa perkuliahan.
10. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seseorang yang belum bisa dicantumkan nama nya, karena selalu hadir memberi semangat, mendengarkan keluh kesah, serta menemani dalam proses panjang penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran, doa, dan dukungan yang tak pernah henti. Kehadiran dan perhatian yang tulus menjadi penguat tersendiri di setiap tahap perjuangan ini.
11. Seluruh teman seperjuangan Manajemen UPI Angkatan 2021 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	9
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	13
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1. Marketing	13
2.1.2. Perilaku Konsumen	13
2.1.3. <i>Purchase Intention</i>.....	18
2.1.4. <i>Brand Awareness</i>.....	20
2.1.5. <i>Social Media Marketing</i>.....	21
2.2. Penelitian Terdahulu	24
2.3. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian	29
2.4. Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1. Objek Penelitian	34
3.2. Metode dan Desain Penelitian	34
3.2.1. Metode Penelitian.....	34
3.2.2. Desain Penelitian	35
3.3. Operasionalisasi Variabel	35
3.4. Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data	43
3.4.1. Jenis dan Sumber Data	43
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data.....	44

3.5. Populasi dan Sampel	45
3.5.1. Populasi.....	45
3.5.2. Sampel.....	46
3.5.3. Teknik Sampling	47
3.6. Uji Instrumen Penelitian	48
3.6.1. Uji Validitas	48
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	51
3.7. Rancangan Analisis Data.....	53
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	53
3.7.2. Analisis <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM)	54
3.7.3. Uji Hipotesis (<i>Resampling Bootstraping</i>).....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1. Hasil Penelitian.....	63
4.2. Karakteristik Responden.....	68
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	69
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	71
4.2.6. Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Sepatu Compass dalam 6 Bulan Terakhir	72
4.3. Hasil Penelitian Analisis Deskriptif	73
4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X).....	74
4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> (Z)	83
4.3.3. Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	91
4.4. Analisis <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM)	97
4.4.1. Evaluasi Model Pengukuran Reflektif (<i>Outer Model</i>)	97
4.4.2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	103
4.4.3. Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian	109
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian	112
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	125
5.1. Kesimpulan	125
5.2. Saran.....	128
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN.....	137

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	36
Tabel 3. 2 Skala Likert	43
Tabel 3. 3 Jenis dan Sumber Data	44
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4. 1 Gambaran Dimensi <i>Entertainment</i>	75
Tabel 4. 2 Gambaran Dimensi <i>Interaction</i>	76
Tabel 4. 3. Gambaran Dimensi <i>Trendiness</i>	77
Tabel 4. 4 Gambaran Dimensi <i>Customization</i>	79
Tabel 4. 5 Gambaran Dimensi <i>Word of Mouth</i>	80
Tabel 4. 6 Garis Kontinum <i>Social Media Marketing</i>	83
Tabel 4. 7 Gambaran Dimensi <i>Unaware of Brand</i>	84
Tabel 4. 8 Gambaran Dimensi <i>Brand Recognition</i>	85
Tabel 4. 9 Gambaran Dimensi <i>Brand Recall</i>	86
Tabel 4. 10 Gambaran Dimensi <i>Top of Mind</i>	88
Tabel 4. 11 Garis Kontinum <i>Brand Awareness</i>	90
Tabel 4. 12 Gambaran Dimensi <i>Willing to Buy</i>	91
Tabel 4. 13 Gambaran Dimensi <i>Desire to Buy</i>	92
Tabel 4. 14 Gambaran Dimensi <i>Likely to Buy</i>	93
Tabel 4. 15 Gambaran Dimensi <i>Planning to Buy</i>	94
Tabel 4. 16 <i>Outer Loadings</i>	98
Tabel 4. 17 <i>Consistency Reliability</i>	99
Tabel 4. 18 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	100
Tabel 4. 19 <i>Cross-Loading</i>	101
Tabel 4. 20 <i>Path Coefficients</i>	110
Tabel 4. 21 <i>Specific Indirect Effects</i>	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan Sneakers di Indonesia	3
Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Media Sosial, Internet, dan Telpon Seluler	5
Gambar 1. 4 Penggunaan Sosial Media	6
Gambar 1. 5 Grafik tren pencarian “Sepatu Compass” berdasarkan data Google <i>Trends</i> selama periode Juli 2020 – Juli 2025.	6
Gambar 1. 6 <i>Analisis Thematic Map</i> pada Bibliometrix.....	10
Gambar 2. 1 <i>Five-Stage Model of the Consumer Buying Process</i>	16
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian.....	33
Gambar 3. 1 Tahapan Pengujian LSM	55
Gambar 4. 1 Logo Compass.....	63
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	70
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	72
Gambar 4. 7 Frekuensi Pembelian Sepatu Compass dalam 6 bulan terakhir	73
Gambar 4. 8 Garis Kontinum Variabel <i>Purchase Intention</i>	96
Gambar 4. 9 Output Pengujian PLS-Algorithm	109

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Anić, I.-D., Milaković, I. K., Mihić, M., & Corrocher, N. (2023). Purchase Intention in Mobile Commerce in Croatia: The Attribution Theory Perspective and the Role of Consumer Innovativeness. *Journal of Promotion Management*, 29(2), 182–204. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2143986>
- Arlana Hidayatullah, A., Fadhillah, M., & Tria Hatmanti Hutami, L. (2025). The Influence of Influencer Marketing and Social Media Marketing on Purchase Decisions with Brand Awareness as an Intervening Variable for TikTok Shop in Generation Z. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(6), 5678–5692. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i6.3667>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (Eighth edition). John Wiley & Sons, Inc.
- Budiman, A. (n.d.). SOCIAL MEDIA AND BRAND IMAGE: A STUDY ON UNKL347 CLOTHING COMPANY.
- Creswell.pdf. (n.d.). Retrieved May 13, 2025, from https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf
- 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, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Etha, E., Suciati, P., & N. Citra, A. (2024). FACTORS INFLUENCING ONLINE REPURCHASE INTENTION IN INDONESIA'S E-COMMERCE

MARKET: A STRUCTURAL EQUATION MODELING APPROACH.
Jurnal Sosial Humaniora Terapan, 6(2).
<https://doi.org/10.7454/jsht.v6i2.1127>

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

Hafiza, N., Shoffah, S. N. A., & Saptini, N. (2024). E-Commerce Memicu Maraknya Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Universitas Mataram. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 26(1), 24–35. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v26i1.8939>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

Helmi, A., Suherman, Y., & Ode Zusnita, W. (2025). Online shopping styles of Millennials and Generation Z: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 21(2), 134–145. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.11](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.11)

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>

I Gede Yuda Hariyawan, Ni Wayan Ekawati, Ni Made Rastini, & I Gede Riana. (2024). The Role of Brand Awareness in Mediating Social Media Marketing on Purchase Intention of Converse Shoes. *International Journal of Management Research and Economics*, 3(1), 145–158. <https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v3i1.2635>

I Gusti Bagus Krisna Saputra & I Made Wardana. (2023). The Role of Brand Awareness Mediating the Influence of Social Media Marketing on Purchase

- Intention. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(4), 559–576. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i4.5752>
- In, J., Kang, H., Kim, J. H., Kim, T. K., Ahn, E. J., Lee, D. K., Lee, S., & Park, J. H. (2020). Tips for troublesome sample-size calculation. *Korean Journal of Anesthesiology*, 73(2), 114–120. <https://doi.org/10.4097/kja.19497>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. ed). Pearson.
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018a). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261. <https://doi.org/10.1037/met0000165>
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018b). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261. <https://doi.org/10.1037/met0000165>
- LARASATI, F., PUSPITARINI, I., AZIZ, A., INDRA, R., & MANI, L. (2024). Factors Affecting the Distribution of Skincare Products through Brand Awareness on TikTok Platform. *Journal of Distribution Science*, 22(10), 79–90. <https://doi.org/10.15722/JDS.22.10.202410.79>
- Laveen Kumar, K., & Anjani Devi, S. (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>
- Machmud, A., Sidik, R., & Ramadhan, I. A. (2022). Technological Pedagogical And Content Knowledge Research In Indonesia: A Bibliometric Analysis. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 22(2), 145–157. <https://doi.org/10.17509/jpp.v22i2.48144>
- Machmud, W. S., Nurbayani, E., & Ramadhan, S. (2023). ANALISIS BIBLIOMETRIK KEMAMPUAN BERPIKIR KRITIS MENGGUNAKAN R PACKAGE. *JUDIKA (JURNAL PENDIDIKAN UNSIKA)*, 11(1), 45–68. <https://doi.org/10.35706/judika.v11i1.8582>

- Mahdieh, O., Mohammadi, S., & Mohammadi, F. (n.d.). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention with the Mediating Role of Brand Awareness and Consumer Motivation.
- Majeed, M. U., Aftab, H., Arslan, A., & Shakeel, Z. (2024). Determining online consumer's luxury purchase intention: The influence of antecedent factors and the moderating role of brand awareness, perceived risk, and web atmospherics. *PLOS ONE*, 19(2), e0295514. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295514>
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Marwiyah, S. L., Ainulyaqin, M., & Edy, S. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Online Shopping Pada E-Commerce Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4279. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10783>
- Miftahuddin, A., Hermanto, B., Universitas Padjadjaran, Business Administration Faculty of Social and Political Science, Jatinangor, Sumedang, West Java, 45363, Indonesia, & Department of Business Administration, Telkom University, Bandung, Indonesia. (2021). TOURISM EXPERIENCE IN INDONESIA: A NEW APPROACH USING THE RASCH MODEL SCALE. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 38(4), 1051–1056. <https://doi.org/10.30892/gtg.38409-743>
- Nauli, A., Anggarawati, S., & Abdillah, W. (2023). Effect of Social Media Marketing Variables on Marketing Performance of MSMEs in Indonesia. *The Manager Review*, 5(1), 141–156. <https://doi.org/10.33369/tmr.v5i1.29739>
- Odai, B. N., Majeed, M., Alaaba, B. D., Alhassan, S., & Fuseinii, M. A.-B. (2023). The Effect of Social Media Advertisement on Brand Awareness and

Purchase Intention on Home Solar Products (A Case of Peg Ghana Solar Limited). In V. Goar, M. Kuri, R. Kumar, & T. Senjyu (Eds.), *Advances in Information Communication Technology and Computing* (Vol. 628, pp. 123–143). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-9888-1_10

Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421–2440. <https://doi.org/10.1002/bse.2754>

Ray, P. (2011). An Evaluation of PLS Based Complex Models: The Roles of Power Analysis, Predictive Relevance and Gof Index. https://www.academia.edu/58732307/An_Evaluation_of_PLS_Based_Complex_Models_The_Roles_of_Power_Analysis_Predictive_Relevance_and_Gof_Index

Ridwal, Irwansyah, I., Septa Zahran, W., & Puspa Arum, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Brand Local Sepatu Compass (studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Compass Di Kab. Bekasi). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, Vol 3, (6), 2023, 618–625, 618–625.

Russell Neuman, W., Guggenheim, L., Mo Jang, S., & Bae, S. Y. (2014). The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data: Dynamics of Public Attention. *Journal of Communication*, 64(2), 193–214. <https://doi.org/10.1111/jcom.12088>

Sari, E. D. K., & Mahmudi, I. (2024). Analisis Pemodelan Rasch pada Asesmen Pendidikan (Analisis Menggunakan Aplikasi Winstep) (1st ed.). PT. Pena Persada Kerta Utama.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (Twelfth edition). Pearson.

- Shah, A. M., & Ali, M. (2024). Social media marketing activities and luxury fashion brands in the post-pandemic world. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(9), 2104–2120. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2022-0863>
- Sutariningsih, N. M. A., & K, I. G. N. J. A. W. (2021). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen*, 10(2), 145–164. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i02.p03>
- Tjokrosoeharto, M. A., & Paramita, E. L. (2021). Understanding consumer purchase intention to purchase sustainable fashion: The moderating role of gender perception. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(2), 136–146. <https://doi.org/10.14710/dijb.4.2.2021.136-146>
- Varela-Neira, C., Dwivedi, Y. K., & Camoiras-Rodriguez, Z. (2023). Social media marketing system: Conceptualization, scale development and validation. *Internet Research*, 33(4), 1302–1330. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2021-0393>
- Wijayaa, O. Y. A., Sulistiyanib, S., Pudjowatic, J., Kartikawatid, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 231–238. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>
- Xia, L., Xu, Y., Zhang, Y., Jiang, H., & Cui, B. (2024). Impact of airline social media marketing on purchase intention: Evidence from China using PLS-SEM. *Transport Economics and Management*, 2, 249–262. <https://doi.org/10.1016/j.team.2024.09.003>
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025a). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing*

Intelligence & Planning, 43(1), 28–49. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>

Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025b). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 28–49. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>