

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
LAYANAN INTERNET FIRST MEDIA
(Survey pada Pengikut Instagram @firstmediaworld)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

**Disusun oleh :
Raihan Ahmad Fahrezi
2107294**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* LAYANAN
INTERNET FIRST MEDIA
(Survey pada Pengikut Instagram @firstmediaworld)**

Oleh
Raihan Ahmad Fahrezi

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen
Universitas Pendidikan Indonesia

© Raihan Ahmad Fahrezi
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 MELALUI BRAND
AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION LAYANAN
INTERNET FIRST MEDIA (Survey Pengikut Instagram
@firstmediaworld)

Raihan Ahmad Fahrezi
2107294

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing I


Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M
NIP. 197206152003121009

Dosen Pembimbing II


Dr. H. Mokh Adib Sultan, S.T., M.T.
NIP. 198103102009122002

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Maya Sari, S.E., M.M
NIP. 197107052002122001

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **"Pengaruh Social Media Marketing Melalui Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Layanan Internet First Media (Survey Pengikut Instagram @firstmediaworld)"** ini beserta seluruh isinya merupakan hasil karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan sesuatu dengan 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, 19 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan

A handwritten signature in black ink is written over a yellow rectangular revenue stamp. The stamp features a green and blue design on the left side and the text "METERAI TEMPEL" and "85EANX008600492" on the right side.

Raihan Ahmad Fahrezi
2107294

ABSTRAK

Raihan Ahmad Fahrezi (2107294), Program Studi Manajemen, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung. Skripsi “Pengaruh *Social media marketing* Melalui *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Layanan Internet First Media (Survey pada Pengikut Instagram First Media)”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* layanan internet First Media dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian didasari oleh rendahnya jumlah pelanggan First Media dibandingkan pesaing utamanya, meskipun memiliki kualitas jaringan yang kompetitif. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-verifikatif melalui survei daring pada pengikut akun Instagram @firstmediaworld. Jumlah sampel ditentukan dengan teknik *non-probability sampling* menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan software SmartPLS v4, meliputi pengujian *outer model*, *inner model*, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun melalui mediasi *brand awareness*. Temuan ini menegaskan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital melalui Instagram dapat meningkatkan kesadaran merek sekaligus mendorong minat beli konsumen. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya First Media memperkuat strategi konten interaktif, konsistensi komunikasi merek, serta pemanfaatan fitur Instagram Ads untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Kata Kunci: *Social media marketing, Brand Awareness, Purchase Intention, First Media, SEM-PLS*

ABSTRACT

Raihan Ahmad Fahrezi (2107294), Management Study Program, Faculty of Economics and Business Education, University of Education Indonesia, Bandung. Thesis "The Effect of Social media marketing Through Brand Awareness on Purchase Intention of First Media Internet Service (Survey on First Media Instagram Followers)"

This study aims to analyze the effect of social media marketing on the purchase intention of First Media internet services with brand awareness as a mediating variable. The background of this study is based on the low number of First Media customers compared to its main competitors, despite having competitive network quality. The research method used is quantitative with a descriptive-verificative approach through an online survey of followers of the Instagram account @firstmediaworld. The sample size was determined using non-probability sampling with purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS v4 software, including outer model testing, inner model testing, and hypothesis testing. The results of the study indicate that there is a positive and significant influence between social media marketing and purchase intention, both directly and through brand awareness mediation. These findings confirm that optimizing digital marketing strategies through Instagram can increase brand awareness while encouraging consumer purchase interest. The implications of this study are that First Media needs to strengthen its interactive content strategy, brand communication consistency, and utilization of Instagram Ads features to increase the effectiveness of digital marketing.

Kata Kunci: Social media marketing, Brand Awareness, Purchase Intention, First Media, SEM-PLS

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul " Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Layanan Internet First Media (Survei Pada *Followers* Instagram @firstmediaworld)" dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, baik moril maupun materil, selama proses penyusunan proposal ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital, serta bagi semua pihak yang berkepentingan.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu saya terbuka terhadap saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini. Demikian kata pengantar ini saya sampaikan, semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan petunjuk dan kemudahan dalam pelaksanaan seminar dan penelitian ini.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyadari bahwa penyelesaian penulisan skripsi ini tidak mungkin tanpa dukungan dan dorongan yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan tulus dan rendah hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya dan penghargaan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Didi Sukyadi, M. A. selaku, Rektor Universitas Pendidikan Indonesia;
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M. P., CSBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis;
3. Ibu Dr. Maya Sari, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Dr. Askolani, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen;
5. Ibu Dr. Ayu Krishna Yuliatwati, S.Sos., M.M., selaku dosen pembimbing akademik yang senantiasa membimbing dari awal hingga akhir perkuliahan..
6. Bapak Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M., selaku dosen pembimbing I dalam penyusunan skripsi ini, dengan tulus hati penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan, bimbingan, dukungan, serta meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan masukan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
7. Bapak Dr. H. Mokh. Adib Sultan, S.T., M.T., selaku dosen pembimbing II dalam penyusunan skripsi ini, dengan tulus hati penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan, bimbingan, dukungan, serta meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan masukan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
8. Seluruh bapak/ibu Dosen dan staff Program Studi Manajemen yang terus membimbing dan memberikan ilmu serta wawasan kepada penulis sejak awal masa perkuliahan hingga akhir perkuliahan;
9. Keluarga penulis, Alm. Ayahanda Wiwit Windiana, Almh. Siti Elah Romlah, Kakak-Kakak saya Rizqi Ahmad Alfarizi, Vioradhita, Rafli Ahmad Rafsanjani, dan Khanza Nafira Fitri, yang telah mendidik, membesarkan, memberikan dukungan, dan mendoakan penulis dengan penuh kesabaran dan cinta.
10. Teman-teman Program Studi Manajemen Angkatan 2021 yang telah saling membantu, berdiskusi, dan mendukung satu sama lain sejak awal masa perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
11. Kepada Alfian, Syarif, Faizal yang sudah membantu, memberikan masukan dan menemani selama pengerjaan skripsi ini hingga larut malam, juga kepada Agus yang telah meminjamkan laptopnya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, semoga kesuksesan dan kebahagiaan menyertai kalian semua.
12. Kepada sahabat seperjuangan Penulis yaitu teman-teman “Balbadigh”, terima kasih selalu menemani penulis, memberikan semangat, motivasi, hiburan, serta cerita-cerita indah selama masa kuliah, dan menjadi tempat diskusi bagi penulis.

13. Kepada seseorang yang tidak dapat disebutkan namanya yang telah memberikan bantuan dan dukungan berharga pada awal penulisan skripsi ini. Yang telah menjadi teman bercerita, serta pemberi saran yang baik untuk penulis. Semoga selalu diberikan kebahagiaan, kesuksesan, dan keberhasilan dalam setiap langkah dan keputusan dalam hidup. Kehadiran dan dukungannya akan selalu dikenang dengan penuh rasa terima kasih dan penghargaan.
14. Dengan penuh rasa syukur dan kebanggaan, saya mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri atas perjalanan yang telah dilalui untuk menyelesaikan skripsi ini. Saya mengapresiasi diri sendiri atas semua usaha, kerja keras, dan dedikasi yang telah diberikan sepanjang proses ini meski menghadapi berbagai tantangan, saya mampu menemukan kekuatan untuk terus maju dan tidak menyerah.
15. Kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Ucapan terima kasih ini ditujukan atas segala arahan, kritik, saran, bimbingan, semangat, motivasi, serta doa yang telah diberikan. Dukungan tersebut sangat berharga dan merupakan bagian penting dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, semoga segala bentuk bantuan dan kontribusi yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal jariyah yang bernilai pahala di sisi Allah Swt. Penulis juga berharap karya ini dapat bermanfaat dan menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
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, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	13
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran	13
2.1.2 Bauran Pemasaran	14
2.1.3 Social Media Marketing.....	16
2.1.4 Dimensi Social media marketing.....	17
2.1.5 Media Sosial : Instagram.....	17
2.1.6 Brand Awareness.....	19
2.1.7 Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)	22
2.1.8 Purchase Intention	23
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran	27
2.4 Paradigma Penelitian	32
2.5 Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Objek Penelitian	33

3.2	Metode dan Desain Penelitian	33
3.2.1	Metode Penelitian	33
3.2.2	Desain Penelitian	34
3.3	Operasionalisasi Variabel.....	34
3.4	Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.1	Sumber Data.....	39
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	40
3.5	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	40
3.5.1	Populasi.....	40
3.5.2	Sampel.....	41
3.5.3	Teknik Sampling	41
3.6	Uji Instrumen Penelitian	42
3.6.1	Uji Validitas	42
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	44
3.7	Teknik Analisis Data	45
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	45
3.7.2	Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	47
3.7.3	Uji Hipotesis.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		56
4.1	Program Pemasaran Media Sosial First Media	56
4.2	Karakteristik Responden.....	58
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	61
4.3	Hasil Penelitian Deskriptif	62
4.3.1	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Social Media Marketing (X)	62
4.3.2	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Brand Awareness (Z).....	69

4.3.3	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Purchase Intention (Y)...	75
4.4	Hasil Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	82
4.4.1	Evaluasi Model Pengukuran Reflektif (Outer Model)	82
4.4.2	Evaluasi Model Structural (Inner Model)	88
4.4.3	Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian	93
4.5	Pembahasan Hasil penelitian	97
4.5.1	Variabel Social Media Marketing	97
4.5.2	Variabel Brand Awareness	99
4.5.3	Variabel Purchase Intention	101
4.5.4	Pengaruh Variabel Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention	102
4.5.5	Pengaruh Variabel Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness	104
4.5.6	Pengaruh Variabel Brand Awareness Terhadap Purchase Intention ...	104
4.5.7	Pengaruh Variabel Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		107
5.1	Kesimpulan	107
5.2	Saran	110
DAFTAR PUSTAKA		113
LAMPIRAN		121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Tren Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Pengalaman Broadband Layanan Intenet di Pulau Jawa	3
Gambar 1. 3 Laporan Keuangan PT.First Media	5
Gambar 1. 4 Plaform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia	6
Gambar 1. 5 Content Marketing First Media.....	8
Gambar 2. 1 Bauran Pemasaran	15
Gambar 2. 2 Piramida Brand Awareness	21
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran Pengaruh Social Media Marketing melalui Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Layanan Internet First Media	31
Gambar 2. 4 Paradigma Penelitian	32
Gambar 3. 1 Tahapan Pengujian SEM-PLS	48
Gambar 4. 1 Logo First Media	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	Error! Bookmark not defined.
defined.	
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan...	Error! Bookmark not defined.
not defined.	
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	Error! Bookmark not defined.
not defined.	
Gambar 4. 7 Garis Kontinum Social Media Marketing	69
Gambar 4. 8 Garis Kontinum Brand Awareness	75
Gambar 4. 9 Garis Kontinum <i>Purchase Intention</i>	81
Gambar 4. 10 Output Pengujian PLS-Algorithm	93
Gambar 4. 11 Output Pengujian Bootstrapping.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pelanggan Dari Berbagai Provider	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Operasionalisasi variabel	35
Tabel 3. 2 Jenis, Sumber Data Penelitian.....	39
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 3. 4 Tabel Interpretasi Nilai Cronbach Alpha.....	44
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 3. 6 Tabel Skor Alternatif	46
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Entertainment	63
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Interaction	64
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Trendiness.....	65
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Trendiness.....	67
Tabel 4. 5 Rekapitulasi Hasil Variabel Social Media Marketing	67
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Unware of Brand	70
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Brand Recognition	71
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Brand Recall	72
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Trendiness.....	73
Tabel 4. 10 Rekapitulasi Hasil Variabel Brand Awareness	73
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Transactional Interest	76
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Referential Interest	77
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Preferential Interest	78
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Explorative Interest	79
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Hasil Variabel Purchase Intention.....	80
Tabel 4. 16 Outer loadings	83
Tabel 4. 17 Consistency Reliability.....	85
Tabel 4. 18 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	85
Tabel 4. 19 Cross Loading	86
Tabel 4. 20 Variance Inflation Factor (VIF)	88
Tabel 4. 21 Hasil Uji R-Square (R^2).....	89
Tabel 4. 22 Hasil Uji F-Square (F^2).....	90
Tabel 4. 23 Hasil Uji Q-Square (Q^2).....	91
Tabel 4. 24 Path Coefficient	95
Tabel 4. 25 Spesific Indirect Effect	95

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*.
- Adelia, N., & Rusdianto, R. Y. (2024). The Influence of Brand Awareness and Brand Trust on Brand Loyalty Through Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Aqua Drinking Water Consumers in Surabaya). *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(3), 1061–1072. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i3.8645>
- Ahmadi, D., & Harianto, D. (2023). Using Instagram as a Marketing Strategy for American Restaurants in Surabaya During the Covid-19 Pandemic. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 23. <https://doi.org/10.21070/ijins.v22i.851>
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions From 1994 to 2019. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Aileen, E., Gaberamos, O., Bernarto, I., & Pasaribu, H. (2021). The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Purchase Intention On Grab Application Users Domicile Of Tangerang. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 426–441.
- Amir, J., Mohammad, W., Fauziah, L., Lestari, A., Borut, A., Haryono, B., Tobing, D. L., Suryana, D., Dewantoro, F. H., Husnaini, H., Sutraningrat, I. A., Jamaludin, M., Santa, M. R., Febrianti, M., Gunawarman, M. I., Mulyati, M., Murti, N. E., Banten, P. A. N., Imelda, R., ... Yunaningsih, Y. (2023). *ANTHOLOGY OF MARKETING MANAGEMENT: Business Scientific Thoughts*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/cwgys>
- Bagus Cahya Triaksara, K., Wayan Ekawati, N., & Made Rastini, N. (2024). *BULETIN STUDI EKONOMI PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Pada Calon Konsumen Bron Cafe di Kota Denpasar)*. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/bse/index>
- Bilgin, Y. (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.
- Carisaham.com. (n.d.). *Laporan Keuangan PT First Media*. <https://carisaham.com/emiten/profile/KBLV/financial>. (n.d.).

- Chen, L. (2025). Analysis of Social Media Consumer Purchase Intention Based on SEM+Machine Learning. *Procedia Computer Science*, 261, 422–429. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.04.222>
- Cheung et al. (2020). The Influence of Perceived Social Media Marketing Elements on Consumer–Brand Engagement and Brand Knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32, 695–720. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/apjml-04-2019-0262>.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., 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 (Amj)*, 29(2), 118–131. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>
- Cilliers, L., & Viljoen, K. (2023). Insights Into Instagram Use by Technical and Vocational Education and Training Colleges. *Sa Journal of Information Management*, 25(1). <https://doi.org/10.4102/sajim.v25i1.1685>
- Cruz-Cardenas, J., Zabelina, E., Guadalupe-Lanas, J., Palacio-Fierro, A. and Ramos-Galarza, C. (2021). “COVID-19, consumer behavior, technology, and society: a literature review and bibliometric analysis”, *Technological Forecasting and Social Change*. 173.
- datareportal.com. (2024). *Data Pengguna Internet di Indonesia*. Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Dimas Aditya, E., Edo Suryawan Siregar, M., & Agustin Pratama Sari, D. (2023). MEASURING PURCHASE DECISION TENDENCIES OF JAKARTA SPECIAL REGION E-COMMERCE CONSUMER. In *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis* (Vol. 6, Issue 1). <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb>
- Efendioğlu, İ., & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users. *Transnational Marketing Journal*, 10, 251–275. <https://doi.org/10.33182/tmj.v10i2.1606>
- Elizabeth A. Mack, Lisa Marie-Pierre, & Kyle Redican. (2020). Entrepreneurs use of internet and social media applications. *Telecommunications Policy*, 41, 120–139.
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention in a Transition Economy: The Mediating Role of Brand Awareness and Brand Engagement. *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVation*, 7, 262–272. <https://doi.org/10.54820/FDOR9238>

- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Fidia, F., & Christiarini, R. (2024). The Role of Mediation in Purchase Intention in Affecting the Decision to Purchase Health Supplement Products. *Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 134–150.
- Firda Rizky Awalia. (2024a). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS YANG BERDAMPAK PADA PURCHASE INTENTION (STUDI KASUS PADA KOSMETIK BEAUTY QUEEN BY MUSTIKA RATU)*.
- Firda Rizky Awalia. (2024b). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS YANG BERDAMPAK PADA PURCHASE INTENTION (STUDI KASUS PADA KOSMETIK BEAUTY QUEEN BY MUSTIKA RATU)*.
- Ghalib, A. S., & Ardiansyah, M. (2023). The Role of Instagram Influencers in Affecting Purchase Decision of Generation Z. *Journal of Business Management and Social Studies*, 2(3), 117–129. <https://doi.org/10.53748/jbms.v2i3.44>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Herawati, V. D., Rahmaningtyas, A., Ulfatirrohman, A. I. Z., Pratiwi, H. E., Indriawan, T., Fiddien, G. D., Yang, L., Taki, S., & Suswardany, D. L. (2023). Increasing the Revenue Through Digital Marketing: A Lesson Learned From a Small Business Enterprise Run by Volunteers of Community With Disability. *Voc*, 2(2), 7–19. <https://doi.org/10.23917/voc.v2i2.1521>
- Huang, S., Chen, Y. & Wang, J. (2016). *Measurement of Tire Tread Depth with Image Triangulation*, *International Symposium on Computer, Consumer and Control*. 303–306.
- Jiang, L., Song, J., Qi, M., Cao, Y., Li, Y., Xu, M., Li, L., Zhang, D., Wang, C., & Li, H. (2023). Carbon and nitrogen sources consumption by ale and lager yeast strains: a comparative study during fermentation. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 107(22), 6937–6947.
- Kabarbursa.com. (n.d.). *Jumlah Pelanggan Dari Berbagai Provide*. <https://kabarbursa.com/market-hari-ini/8685/apjii-layanan-fix-boardband-tanah-air-semakin-ketat>. (n.d.).

- Kikelomo Fadilat Anjorin, Mustafa Ayobami Raji, & Hameedat Bukola Olodo. (2024). The influence of social media marketing on consumer behavior in the retail industry: A comprehensive review. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(5), 1547–1580. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i5.1123>
- Kompas.com. (n.d.). *Piramida Brand Awareness*. Retrieved August 13, 2025, from <https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/10/100000469/piramida-brand-awareness-beserta-penjasannya>
- Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Badahdah, R. (2019). Improving SMEs' Competitiveness With the Use of Instagram Influencer Advertising and eWOM. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(2), 308–321. <https://doi.org/10.1108/ijoa-04-2018-1406>
- Kotler, P., Armstrong, G. & B. (2023). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P. T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- 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>
- Leon G. Schiffman, & Joseph Wisenblit. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson, 2019.
- Lestariani, M. A., & Fadila, E. L. (2024a). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Universitas Mulia Balikpapan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 205–212. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13518>
- Lestariani, M. A., & Fadila, E. L. (2024b). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Universitas Mulia Balikpapan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 205–212. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13518>
- Lie, S., & Sitinjak, T. (2024). The Influence of Influencer Marketing on Instagram Towards Secondate Brand Awareness in Jakarta. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.46806/jkb.v12i1.917>
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. (2019). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH, AND EFFECTIVENESS OF ADVERTISING ON BRAND AWARENESS AND INTENTION TO BUY. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19, 107. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i2.2234>

- Menitulo Gohae, Paskalis Dakhi, & Timotius Duha. (2021). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD. ANISA KECAMATAN TELUKDALAM KABUPATEN NIAS SELATAN. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 297–308.
- Muhamad, A. A., & Aransyah, M. F. (2022a). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness and Brand Image to Increase Intention to Buy (Study on Audia Multibrand Muslimwear). *Budapest International Research and Critics Institute- Journal*, 5(2), 14437–14453.
- Muhamad, A. A., & Aransyah, M. F. (2022b). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness and Brand Image to Increase Intention to Buy (Study on Audia Multibrand Muslimwear). *Budapest International Research and Critics Institute- Journal*, 5(2), 14437–14453.
- Mulyani, O., & Hermina, N. (2023). The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing Brand Image and Its Impact on Purchasing Decisions. *Prisma Sains Jurnal Pengkajian Ilmu Dan Pembelajaran Matematika Dan Ipa Ikip Mataram*, 11(1), 132. <https://doi.org/10.33394/j-ps.v11i1.6594>
- Nasution, A. K. P. (2023). Instagram in English Language Learning: A Systematic Literature Review. *Journal of Linguistics Literature and Language Teaching (Jlllt)*, 3(1), 33–52. <https://doi.org/10.37249/jlllt.v3i1.708>
- Nurashila, S. S., Hamami, F., & Kusumasari, T. F. (2023). PERBANDINGAN KINERJA ALGORITMA RECURRENT NEURAL NETWORK (RNN) DAN LONG SHORT-TERM MEMORY (LSTM): STUDI KASUS PREDIKSI KEMACETAN LALU LINTAS JARINGAN PT XYZ. *JUPI (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, 8(3), 864–877. <https://doi.org/10.29100/jupi.v8i3.3961>
- Ogbeibu, S., Jabbour, 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, 2421–2440. <https://doi.org/10.1002/bse.2754>
- Paulina Kristiani, & Keni. (n.d.). *JMBK_PAULINA_KENI_536-541*.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Qalbi, B.N., Indris, A. A., & Haeruddin, M. I. W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok Shop:(Survei

- pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Angkatan 2020-2023). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3, (2), 406–417.
- Rahayu, D. N., Arif, A. I. M., & Fitriasari, N. (2022). Instagram Optimization as Hospital Digital Marketing Tool. *Jurnal Kedokteran Brawijaya*, 79–84. <https://doi.org/10.21776/ub.jkb.2022.032.01.15s>
- Ratsongko, D., & Alvin, S. (2023). Breaking Barriers: Inclusive Brand Awareness on KamiBijak's Instagram. *Dinasti International Journal of Management Science*, 5(1), 34–43. <https://doi.org/10.31933/dijms.v5i1.2022>
- Religia, Y. (2023). SIKAP KONSUMEN ADALAH KUNCI: BAGAIMANA NIAT PEMBELIAN ONLINE DI E-COMMERCE TERBENTUK? *Jurnal Soshum Insentif*, 6(1). <https://doi.org/10.36787/jsi.v6i1.947>
- Ren, X. (2023). Refinement System, Market Competitiveness and Innovation Capability: Inputs to Small Medium Enterprises High-Quality Development Framework. *International Journal of Research Studies in Management*, 11(13). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2023.1163>
- Riyadi, D., Alfianto, A. E., Syuridinia, A. S. N., & Mulyono, M. (2023). Content Advertising Assistance Through Instagram Ads in the Kampung Wisata Tridi. *JCD*, 1(2), 83–89. <https://doi.org/10.56070/jcd.2023.014>
- Rochimah, T. H. N., Rasyid, E., & Faidati, N. (2023). Strengthening the Capacity of Micro Waqf Bank (BWM) Partners of Usaha Mandiri Sakinah Through Digital Branding Training. *Iccs*, 1(2). <https://doi.org/10.18196/iccs.v1i2.169>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023a). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023b). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Sari, M., Sembiring, I., & Purnomo, H. D. (2022). Analysis of Frontier's Internet Network Quality. *Jurnal Bumigora Information Technology (BITe)*, 4(2), 205–216. <https://doi.org/10.30812/bite.v4i2.2184>
- Sariwati, Y., Fitriawati, D., & Retnasary, M. (2021). The Role of Instagram as a Marketing Communication Media for Fashion Thirfting Sales. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 9(2), 97–102. <https://doi.org/10.46806/jkb.v9i2.772>

- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022). The Role of Social Media Marketing and Brand Image on Smartphone Purchase Intention. *International Journal of Data & Network Science*, 6(1).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business :A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Shan, X., Ou, Y., Ding, Y., Yan, H., Chen, J., Zhao, J., & Guo, W. (2021). Associations Between Internet Addiction and Gender, Anxiety, Coping Styles and Acceptance in University Freshmen in South China. *Frontiers in Psychiatry*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyt.2021.558080>
- Sholawati, R., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Produk KFC di Surabaya Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Produk di Restoran Fast Food. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 1098–1108. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n4.p1098-1108>
- Sianturi, C. M., Pasaribu, V. A., Pasaribu, R., & Simanjuntak, J. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention. *Sultanist Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 10(1), 60–68. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v10i1.425>
- Soelaiman, L., & Utami, A. R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial Instagram Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Umkm. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 124. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11104>
- Suardana, I. A. R. A., Mahyuni, L. P., Lestari, N. P. N. E., & Suardana, I. B. R. (2024). Impact of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media Marketing on Purchase Decisions: Mediating Roles of Purchase Interest, Service Quality, and Experiential Marketing. *Jbti Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 15(1), 56–71. <https://doi.org/10.18196/jbti.v15i1.20901>
- Sudaryanto, S., Courvisanos, J., Dewi, I., & Rusdiyanto, R. (2022). “Determinants of purchase intention during COVID-19: A case study of skincare products in East Java.” *Innovative Marketing*, 18, 181–194. [https://doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.15](https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.15)
- Sugiyono, P. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suherman, H. B., Mawarti, J., Iskandar, Y., & Heriyati, P. (2021). Impact of E-Service Quality, Brand Awareness, Advertising and Brand Image for Repurchase Intention on the Specialty Store. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(2), 146–158. <https://doi.org/10.37275/oaijs.v4i2.93>
- Tharisa Rizqina Widiyan, & Budi Sienatra, K. (2024). *PARSIMONIA PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES DAN E-WOM (ELECTRONIC*

WORD OF MOUTH) TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK TOKO EMAS RIZQINA GOLD DI INSTRAGRAM.

- Tonda, F., Radittya Hanif, M. F., & Setya Ning Tyas, T. (2022). *LITERATURE REVIEW DETERMINASI PERILAKU KONSUMEN: KEBUDAYAAN, SOSIAL DAN PRIBADI*. <https://doi.org/https://doi.org/10.32812/jibeka.v15i2.230>
- Utami, M. D., Lita, R. P., & Alfitman, A. (2023). The Relationship of Social Media Marketing, Brand Awareness and Purchase Decisions on Somethinc Products in Padang City. *Enrichment Journal of Management*, 13(1), 75–83. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i1.1217>
- Viliaus, J., & Matusin, I. (2023a). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS, BRAND ENGAGEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3, 1765–1774. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16157>
- Viliaus, J., & Matusin, I. (2023b). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS, BRAND ENGAGEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3, 1765–1774. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16157>
- Wahyuni, T., & Zuhriyah, A. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pudak Di Toko Sari Kelapa. *Agriscience*, 1(1), 232–243. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.8005>
- Wardhana, Aditya, et al. (2021). *Manajemen Pemasaran. Bandung: Media Sains Indonesia*.
- Worldometers.info. (2025). *Indonesia Population*. Worldometers.Info. <https://www.worldometers.info/world-population/indonesia-population/>
- 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>
- Yu, Q. (2023). Research on Factors Affecting Consumers' Purchase Intention. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 37(1), 61–66. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/37/20231835>