

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Pelanggan Martabak Ardhy Di Kota Medan Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening

Nadhila Rasyad Siregar^{1*}, Rulianda Purnomo Wibowo², Doli Muhammad Jafar Dalimunthe³

^{1,2,3}Program Studi Magister Manajemen Sekolah, Pasca Sarjana, Universitas Sumatera Utara
Jl. Dr. T. Mansyur No. 9, Medan, Kota Medan, Sumatera Utara

E-mail: nadhilarasyad24@gmail.com, rulianda_wibowo@usu.ac.id, dolidalimunthe@usu.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli pelanggan Martabak Ardhy di Kota Medan dengan brand awareness sebagai variabel *intervening*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain konklusif kausal melalui metode survei terhadap 120 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial dan pernah terpapar konten promosi Martabak Ardhy dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala *Likert* dan dianalisis dengan Structural Equation Modeling berbasis *Partial Least Squares (PLS-SEM)* menggunakan *software SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness dan minat beli, serta brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, *brand awareness* terbukti memediasi secara parsial pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli, yang menandakan bahwa aktivitas pemasaran digital tidak hanya mendorong niat beli secara langsung, tetapi juga bekerja melalui penguatan kesadaran merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas *social media marketing* Martabak Ardhy akan lebih optimal apabila strategi konten tidak hanya berfokus pada daya tarik visual dan promosi jangka pendek, tetapi juga pada konsistensi identitas merek dan penguatan memori konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada kajian pemasaran digital UMKM kuliner serta implikasi praktis bagi pengelolaan *strategi social media marketing* yang lebih terarah dan berkelanjutan.

Kata kunci: *brand awareness*, martabak Ardhy, minat beli, *social media marketing*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of social media marketing on customers' purchase intention toward Martabak Ardhy in Medan City, with brand awareness serving as an intervening variable. A quantitative approach with a causal-conclusive research design was employed, using a survey method involving 120 respondents who are active social media users and had been exposed to Martabak Ardhy's promotional content within the past six months. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0 software. The results indicate that social media marketing has a positive and significant effect on brand awareness and purchase intention, while brand awareness also has a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, brand awareness is found to partially mediate the relationship between social media marketing and purchase intention, suggesting that digital marketing activities not only stimulate purchase intention directly but also operate through strengthening brand awareness. These findings imply that the effectiveness of Martabak Ardhy's social media marketing can be further enhanced when content strategies emphasize not only visual appeal and short-term promotions but also consistent brand identity and reinforcement of consumer memory. This study contributes theoretically to the literature on digital marketing in culinary MSMEs and offers practical implications for the development of more focused and sustainable social media marketing strategies.

Keywords: *brand awareness*, Martabak Ardhy, purchase intention, *social media marketing*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam kegiatan pemasaran dan pembelian produk [1]. Salah satu dampak utama dari kemajuan ini adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran oleh pelaku usaha, termasuk dalam industri kuliner [2]. Media sosial telah menjadi platform yang efektif untuk membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), dan

mendorong minat beli [3].



Gambar 1. Data Pengguna Internet di Indonesia Januari 2024 [4]

Indonesia memiliki 139 juta pengguna aktif media sosial, menjadikannya kanal strategis bagi pelaku usaha kuliner termasuk UMKM di Kota Medan untuk membangun brand awareness dan mendorong minat beli di tengah persaingan yang semakin ketat [5]. Martabak Ardhy sebagai merek legendaris sejak 1996 kini menghadapi tantangan dari brand martabak baru yang agresif memanfaatkan social media marketing (SMM) melalui konten tren, kolaborasi kreator, dan identitas visual yang kuat. SMM yang efektif, tercermin dari engagement rate, berperan penting dalam membentuk persepsi positif, meningkatkan brand awareness, dan memicu minat beli konsumen melalui tahapan perhatian hingga evaluasi [6], [7]. Namun, efektivitas strategi SMM Martabak Ardhy dalam meningkatkan brand awareness dan minat beli belum dikaji secara ilmiah, sehingga penelitian ini mengisi research gap tersebut dengan menempatkan brand awareness sebagai variabel mediasi.

Tabel 1. Pra Survey Variabel SMM

NO	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah
		S	TS	
1	Konten promosi yang ditampilkan Martabak Ardhy di media sosial Instagram selalu mengikuti tren yang sedang berkembang.	20/30 × 100% = 66,7% (Pria 11, Wanita 9)	10/30 × 100% = 33,3% (Pria 2, Wanita 8)	30 orang
2	Konten Martabak Ardhy di media sosial (seperti video pendek atau reels) menarik perhatian dan membuat pengguna ingin membeli.	19/30 × 100% = 63,3% (Pria 11, Wanita 8)	11/30 x 100% = 36,7% (Pria 2, Wanita 9)	30 orang
3	Informasi promo atau diskon yang dibagikan melalui media sosial Martabak Ardhy mudah dipahami dan mempengaruhi minat membeli produk.	21/30 × 100% = 70% (Pria 12, Wanita 9)	9/30 × 100% = 30% (Pria 1, Wanita 8)	30 orang
4	Interaksi Martabak Ardhy di media sosial (melalui komentar, story, atau balasan pesan) membuat pelanggan merasa lebih dekat dengan merek tersebut.	18/30 × 100% = 60% (Pria 10, Wanita 8)	12/30 × 100% = 40% (Pria 3, Wanita 9)	30 orang
5	Konten influencer atau food vlogger yang bekerja sama dengan Martabak Ardhy di media sosial meningkatkan kepercayaan dan keinginan untuk mencoba produk.	22/30 × 100% = 73,3% (Pria 11, Wanita 11)	8/30 × 100% = 26,7% (Pria 2, Wanita 6)	30 orang

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai konten Martabak Ardhy menarik dan mengikuti tren, namun masih terdapat sebagian audiens yang merasakan kurangnya konsistensi unggahan dan pesan promosi. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam membangun citra positif merek, tetapi perlu dioptimalkan melalui konsistensi dan storytelling yang lebih engaging agar berdampak lebih kuat pada perilaku pembelian.

Tabel 2. Pra Survey Variabel Brand Awareness

NO	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah
		S	TS	
1	Saya mengetahui nama Martabak Ardhy dari konten yang muncul di media sosial.	21/30 x 100% = 70% (Pria 10, Wanita 11)	9/30 x 100% = 30% (Pria 3, Wanita 6)	30 orang
2	Saya dapat mengenali logo atau tampilan kemasan Martabak Ardhy dengan mudah.	16/30 x 100% = 53,3% (Pria 8, Wanita 8)	14/30 x 100% = 46,67% (Pria 5, Wanita 9)	30 orang
3	Saya ingat ciri khas Martabak Ardhy ketika melihat kontennya di media sosial.	18/30 x 100% = 60% (Pria 9, Wanita 9)	12/30 x 100% = 40% (Pria 4, Wanita 8)	30 orang
4	Saya dapat membedakan Martabak Ardhy dari merek martabak lainnya di Kota Medan.	19/30 x 100% = 63,3% (Pria 10, Wanita 9)	11/30 x 100% = 36,7% (Pria 3, Wanita 8)	30 orang
5	Saya percaya Martabak Ardhy memiliki reputasi yang baik sebagai merek kuliner lokal di Medan.	22/30 x 100% = 73,3% (Pria 11, Wanita 11)	8/30 x 100% = 26,7% (Pria 2, Wanita 6)	30 orang

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa 66,7% responden mengenal Martabak Ardhy melalui media sosial, terutama dari konten di Instagram dan TikTok. Hal ini memperlihatkan bahwa kehadiran aktif di media sosial berhasil meningkatkan tingkat pengenalan merek di kalangan masyarakat Kota Medan.

Namun, hanya 53,3% responden yang dapat mengenali logo atau slogan Martabak Ardhy secara spontan tanpa melihat visualnya terlebih dahulu. Artinya, meskipun masyarakat mengetahui merek tersebut, tingkat pengenalan mendalam terhadap identitas merek masih perlu diperkuat, misalnya dengan memperjelas ciri khas visual, warna, dan pesan utama yang konsisten di setiap konten.

Temuan ini menegaskan pentingnya sinergi antara strategi konten digital dengan elemen *branding* untuk menciptakan *brand recall* yang kuat. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen akan menempatkan Martabak Ardhy sebagai pilihan utama saat ingin membeli produk martabak.

Tabel 3. Pra Survey Variabel Minat Beli

NO	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah
		S	TS	
1	Saya tertarik mencoba Martabak Ardhy setelah melihat konten di media sosial.	20/30 x 100% = 66,7% (Pria 10, Wanita 10)	10/30 x 100% = 33,3% (Pria 3, Wanita 7)	30 orang
2	Saya berencana membeli Martabak Ardhy karena tampilan produknya menarik di media sosial.	19/30 x 100% = 63,3% (Pria 9, Wanita 10)	11/30 x 100% = 36,7% (Pria 3, Wanita 8)	30 orang
3	Saya akan merekomendasikan Martabak Ardhy kepada orang lain setelah melihat promosi di media sosial.	21/30 x 100% = 70% (Pria 11, Wanita 10)	9/30 x 100% = 30% (Pria 2, Wanita 7)	30 orang
4	Saya lebih memilih Martabak Ardhy dibandingkan merek lain setelah melihat ulasan pelanggan di media sosial.	18/30 x 100% = 60% (Pria 9, Wanita 9)	12/30 x 100% = 40% (Pria 4, Wanita 8)	30 orang
5	Saya terpikir untuk membeli Martabak Ardhy setelah melihat konten promosi di media sosial.	17/30 x 100% = 56,7% (Pria 8, Wanita 9)	13/30 x 100% = 43,3% (Pria 4, Wanita 9)	30 orang

Secara ringkas, hasil pra-survei menunjukkan tiga temuan utama. Pertama, mayoritas responden menilai konten media sosial Martabak Ardhy menarik dan mengikuti tren (lebih dari 60%). Kedua, tingkat brand awareness tergolong cukup baik pada aspek pengenalan nama, namun masih lemah pada pengenalan visual dan diferensiasi merek. Ketiga, meskipun ketertarikan dan niat mencoba relatif tinggi, tingkat konversi menuju

pembelian aktual masih belum optimal. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara paparan promosi digital dan keputusan pembelian nyata..

Meskipun hubungan antara *social media marketing*, *brand awareness*, dan minat beli telah banyak diteliti pada berbagai konteks merek nasional maupun perusahaan besar, kajian empiris pada UMKM kuliner lokal legendaris dengan karakteristik pelanggan berbasis komunitas masih relatif terbatas [8]. Penelitian ini menawarkan kebaruan pada tiga aspek utama. Pertama, objek penelitian difokuskan pada UMKM kuliner lokal yang telah lama berdiri (*established local brand*), bukan merek baru atau perusahaan berskala nasional. Kedua, responden merepresentasikan *public general audience*, yaitu seluruh pengguna media sosial yang terpapar konten, tidak hanya pelanggan aktif, sehingga mampu menangkap proses pembentukan minat beli pada tahap pra-pembelian. Ketiga, penelitian ini menguji peran mediasi parsial *brand awareness* dalam menjembatani kesenjangan antara paparan *social media marketing* dan konversi minat beli. Dengan demikian, studi ini memberikan kontribusi teoretis pada literatur pemasaran digital UMKM serta kontribusi praktis dalam perumusan strategi konten media sosial yang lebih efektif dan berkelanjutan [9], [10].

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat *research gap* yang jelas antara tingginya intensitas paparan *social media marketing* dengan rendahnya konversi minat beli aktual. Walaupun konten digital berhasil meningkatkan *awareness* dan ketertarikan, tidak seluruh audiens terdorong melakukan pembelian. Selain itu, peran *brand awareness* sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan tersebut belum banyak diuji secara empiris pada konteks UMKM kuliner lokal. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana *social media marketing* memengaruhi minat beli baik secara langsung maupun melalui mediasi *brand awareness*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Pelanggan Martabak Ardhy di Kota Medan dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening.”

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian konklusif kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara Social Media Marketing sebagai variabel independen, Brand Awareness sebagai variabel mediasi, dan Minat Beli sebagai variabel dependen [11], [12]. Strategi penelitian yang digunakan adalah survei, dengan pengumpulan data melalui kuesioner terstruktur berskala Likert yang diisi secara mandiri oleh responden [13]. Penelitian dilaksanakan secara non-contrived dalam kondisi alami tanpa manipulasi variabel dan bersifat cross-sectional karena pengambilan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu, yaitu antara Juni hingga Desember 2025 di Kota Medan.

Populasi penelitian ini mencakup seluruh individu yang pernah terpapar promosi Martabak Ardhy melalui media sosial dalam enam bulan terakhir, baik melalui akun Instagram resmi, Key Opinion Leader (KOL), maupun iklan berbayar, dengan jumlah populasi yang tidak dapat ditentukan secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria usia minimal 17 tahun, paparan promosi digital Martabak Ardhy, serta keaktifan menggunakan media sosial. Berdasarkan pedoman PLS-SEM, jumlah sampel minimal yang digunakan adalah 120 responden, dengan pertimbangan tambahan untuk meningkatkan kekuatan uji mediasi melalui prosedur bootstrapping [14], [15].

Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan statistik deskriptif dan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4.0 [16]. Evaluasi model mencakup pengujian outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, serta inner model untuk menguji kekuatan hubungan antarvariabel melalui R-Square, Q-Square, dan effect size (f^2). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan p-value pada tingkat signifikansi 5% untuk menilai pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel dalam model penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Martabak Ardhy

Martabak Ardhy berdiri di Kota Medan sejak 1996 dan dikenal luas sebagai salah satu pelopor martabak di kota ini. Reputasinya kuat di kalangan pelanggan tak sedikit yang menyebutnya “Martabak Legend” karena konsistensi rasa yang dipertahankan dari awal berdiri hingga sekarang. Pemiliknya, Sarah Ardhy, menegaskan bahwa mutu rasa menjadi keunggulan utama yang terus dijaga selama lebih dari dua dekade operasional.

Jaringan gerai terdiri atas satu outlet pusat di Jl. Setia Budi No.14, Tanjungsari, Medan, serta dua cabang di Jl. Kapten Muslim No.114 dan Jl. Karya Wisata No.35, Medan Johor. Ketiga titik layanan tersebut memiliki arus pelanggan yang relatif stabil, mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi.

Dari sisi produk, pengembangan dilakukan bertahap. Selama sekitar sepuluh tahun pertama, usaha ini fokus pada martabak manis. Setelah basis pelanggan kokoh, lini produk diperluas ke martabak telur panggang (sering

disebut martabak kubang, varian khas Sumatra Barat) dan selanjutnya ditambah varian goreng. Diversifikasi ini memperkaya pilihan konsumen tanpa meninggalkan cita rasa inti yang menjadi identitas merek.

Harga produk ditawarkan dalam rentang ±Rp17.000–Rp100.000 per porsi, disertai paket hemat yang ditujukan untuk kebutuhan berbagi, misalnya paket “Lapar Sikit” dan “Lapar Kali” yang mengombinasikan martabak manis (keju–cokelat), martabak kubang goreng daging, serta martabak tipis kering ukuran besar. Strategi harga paket ini memperluas segmen sasaran sekaligus mendorong pembelian bundel.

Seiring perubahan perilaku konsumsi, kanal penjualan diperluas ke platform ojek/delivery online (GoFood, GrabFood, ShopeeFood), sehingga aksesibilitas produk meningkat dan jangkauan pasar tidak lagi terbatas pada pelanggan yang datang langsung ke gerai.

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini berjumlah 120 orang yang merepresentasikan *public general audience*, yaitu pengguna media sosial yang pernah terpapar konten Martabak Ardhy, baik pelanggan aktif maupun calon konsumen. Komposisi responden relatif seimbang berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas 51,67% laki-laki dan 48,33% perempuan, yang menunjukkan bahwa paparan konten media sosial Martabak Ardhy menjangkau audiens lintas gender. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 17–25 tahun (55,83%), diikuti usia 26–30 tahun (30,00%) dan di atas 30 tahun (14,17%), mencerminkan dominasi pengguna aktif media sosial yang responsif terhadap konten digital dan tren kuliner. Dari sisi riwayat pembelian, 70,00% responden telah melakukan pembelian dalam enam bulan terakhir, sementara 30,00% belum pernah membeli, sehingga memungkinkan penelitian ini menangkap persepsi brand awareness dan minat beli baik dari konsumen berpengalaman maupun audiens potensial pada tahap pra-pembelian.

Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Social Media Marketing (SMM) Martabak Ardhy berada pada kategori baik (72,82%), yang menandakan efektivitas konten dan dorongan *electronic word of mouth* dalam menarik perhatian audiens, meskipun konsistensi pada dimensi *trendiness* dan interaksi masih perlu ditingkatkan. Brand awareness juga tergolong baik (70,53%), dengan kekuatan pada aspek *recall* dan *top of mind*, namun masih lemah pada *recognition* akibat kurang kuatnya diferensiasi dan konsistensi identitas visual di tengah pasar martabak yang homogen. Sementara itu, minat beli berada pada kategori baik (72,90%) dengan skor tinggi pada tahap *attention* dan *desire*, tetapi relatif lebih rendah pada tahap *interest* dan *action*, yang mengindikasikan adanya hambatan dalam proses konversi menuju keputusan pembelian. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa tantangan utama Martabak Ardhy terletak pada penguatan konsistensi tren dan interaksi, diferensiasi visual merek, serta penyederhanaan informasi agar audiens dapat bergerak lebih efektif dari ketertarikan menuju tindakan pembelian.

Hasil Uji Model Pengukuran Konstruktif Reflektif (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini mampu merepresentasikan konstruk laten social media marketing, brand awareness, dan minat beli secara valid dan reliabel, mengingat pengukuran didasarkan pada persepsi masyarakat umum yang terpapar konten Martabak Ardhy di media sosial. Pengujian outer model pada konstruk reflektif meliputi uji outer loading, multikolinearitas (VIF), validitas konvergen melalui average variance extracted (AVE), reliabilitas konstruk, serta validitas diskriminan menggunakan kriteria HTMT dan Fornell–Larcker [17], dengan hasil pengolahan data yang diperoleh melalui SmartPLS 4.

Uji Outer Loading

Uji outer loading digunakan untuk menilai validitas indikator dalam merepresentasikan konstruk laten, di mana nilai yang direkomendasikan adalah $\geq 0,70$, meskipun rentang 0,60–0,70 masih dapat diterima apabila composite reliability dan AVE telah memenuhi kriteria (Hair et al., 2017). Seluruh indikator pada konstruk Social Media Marketing, Brand Awareness, dan Minat Beli memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid dan tidak ada indikator yang dieliminasi. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dipahami secara konsisten oleh responden dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai. Secara substantif, tingginya kontribusi indikator seperti *entertainment*, *electronic word of mouth*, *recall*, *top of mind*, *attention*, dan *desire* menegaskan relevansi konstruk penelitian dengan konteks Martabak Ardhy sebagai merek kuliner lokal.

Uji Multikolinearitas (Variance Inflation Factor / VIF)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya korelasi yang berlebihan antarindikator dalam satu konstruk dengan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF), di mana menurut Hair et al. (2017) nilai $VIF < 3,3$ menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator memiliki nilai VIF di bawah ambang kritis, sehingga dapat disimpulkan bahwa model bebas dari masalah multikolinearitas dan seluruh indikator layak digunakan dalam analisis. Temuan ini

mengindikasikan bahwa setiap indikator saling melengkapi dan merepresentasikan dimensi yang berbeda dari konstruk Social Media Marketing, Brand Awareness, dan Minat Beli, sehingga struktur pengukuran tidak bersifat redundan dan mampu menggambarkan fenomena pemasaran digital Martabak Ardhya secara komprehensif.

Uji Validitas Konvergen (*Average Variance Extracted / AVE*)

Uji validitas konvergen bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk berkorelasi tinggi dan benar-benar mengukur konsep yang sama. Indikator validitas konvergen dilihat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Menurut Hair et al. (2017), konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai $AVE \geq 0,50$.

Tabel 4. Uji Average Variance Extracted

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Social Media Marketing	0,650	Valid
Brand Awareness	0,644	Valid
Minat Beli	0,571	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025.

Berdasarkan Tabel 4, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,50. Artinya, lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten yang diukur, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria *convergent validity*.

Secara konseptual, hasil ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan benar-benar terfokus pada konstruk yang diukur. Dalam konteks Martabak Ardhya, hal ini berarti persepsi responden mengenai aktivitas pemasaran digital, tingkat kesadaran merek, dan kecenderungan membeli memiliki kesatuan makna yang jelas dan tidak menyimpang dari konsep teoretis yang digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen mampu mengukur konstruk secara konsisten, dengan penilaian menggunakan Cronbach's alpha dan terutama Composite Reliability (CR) yang direkomendasikan sebagai acuan utama. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai $CR \geq 0,70$, yang menunjukkan konsistensi indikator dalam merepresentasikan fenomena yang diukur.

Tabel 5. Nilai Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Social Media Marketing	0,940	0,944	Reliabel
Brand Awareness	0,890	0,897	Reliabel
Minat Beli	0,893	0,896	Reliabel

Sumber: Smartpls 4 2025

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh konstruk memiliki nilai composite reliability di atas 0,70, dengan nilai terendah pada variabel Minat Beli (0,896) dan tertinggi pada Social Media Marketing (0,944), serta didukung oleh nilai Cronbach's alpha yang juga melampaui batas 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

	Brand Awareness	Minat Beli	Social Media Marketing
Brand Awareness			
Minat Beli	0,717		
Social Media Marketing	0,592	0,645	

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025.

Berdasarkan Tabel 6, uji validitas diskriminan menggunakan HTMT menunjukkan bahwa seluruh nilai antar konstruk berada di bawah batas 0,85 sebagaimana direkomendasikan Hair et al. (2017). Hasil ini menegaskan bahwa konstruk Social Media Marketing, Brand Awareness, dan Minat Beli memiliki perbedaan konseptual yang jelas serta memenuhi validitas diskriminan, yang selanjutnya diperkuat melalui kriteria Fornell–Larcker pada Tabel 7.

Tabel 7. Kriteria Fornell–Larcker

	Brand Awareness	Minat Beli	Social Media Marketing
Brand Awareness	0,802		
Minat Beli	0,651	0,756	
Social Media Marketing	0,558	0,601	0,806

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025.

Berdasarkan Tabel 7, kriteria Fornell–Larcker terpenuhi karena nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa brand awareness, social media marketing, dan minat beli memiliki perbedaan konseptual yang jelas dan validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi. Secara substantif, temuan ini menegaskan bahwa hubungan yang dihasilkan dalam model struktural mencerminkan hubungan kausal antar konstruk, bukan akibat tumpang tindih pengukuran.

Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)

a. Nilai R–Square (Coefficient of determination)

Tabel 8. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Brand Awareness	0,311	0,305
Minat Beli	0,506	0,497

Sumber: Smartpls 4 2025

Berdasarkan Tabel 8, nilai R-square sebesar 0,311 menunjukkan bahwa social media marketing Martabak Ardhy menjelaskan 31,1% variasi *brand awareness*, sedangkan nilai R-square sebesar 0,506 menunjukkan bahwa kombinasi social media marketing dan *brand awareness* mampu menjelaskan 50,6% variasi minat beli responden. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa model struktural memiliki daya jelaskan yang memadai terhadap perilaku konsumen Martabak Ardhy, meskipun masih membuka peluang bagi pengujian variabel lain pada penelitian selanjutnya.

b. Nilai F–Square (f^2 Effect Size)

Tabel 9. Nilai F-Square

	f-square
Brand Awareness -> Minat Beli	0,293
Social Media Marketing -> Brand Awareness	0,451
Social Media Marketing -> Minat Beli	0,166

Sumber: Smartpls 4 2025

Berdasarkan Tabel 9, pengaruh social media marketing terhadap *brand awareness* memiliki nilai *f-square* sebesar 0,451 (kategori besar), sedangkan pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli berada pada kategori sedang dengan nilai *f-square* 0,293. Sementara itu, pengaruh langsung social media marketing terhadap minat beli juga tergolong sedang (*f-square* 0,166), sehingga secara keseluruhan menunjukkan bahwa social media marketing merupakan prediktor utama *brand awareness*, sementara minat beli terbentuk melalui kombinasi paparan konten media sosial dan kekuatan merek.

c. Nilai Q–Square (f^2 Effect Size)

Tabel 10. Nilai Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Brand Awareness	720,000	581,850	0,192
Minat Beli	960,000	694,719	0,276

Sumber: Smartpls 4 2025

Berdasarkan Tabel 10, nilai Q-square *brand awareness* sebesar 0,192 berada pada kategori sedang, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik dalam menjelaskan kesadaran merek Martabak Ardhy di luar sampel penelitian. Nilai Q-square minat beli sebesar 0,276 juga termasuk kategori sedang, mengindikasikan bahwa kombinasi social media marketing dan *brand awareness* mampu memprediksi niat membeli audiens secara memadai. Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat hasil R-square dan f-square bahwa model struktural yang dibangun memiliki kualitas prediktif yang layak dan relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen terhadap Martabak Ardhy di media sosial.

Uji Hipotesis

a. Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Analisis pengaruh langsung berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Hasil pengolahan data

disajikan pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Keterangan
Brand Awareness - > Minat Beli	0,459	0,46	0,076	6,034	0,000	Diterima
Social Media Marketing - > Brand Awareness	0,558	0,563	0,068	8,218	0,000	Diterima
Social Media Marketing - > Minat Beli	0,345	0,35	0,085	4,049	0,000	Diterima

Sumber: Smartpls 4 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 11, seluruh hubungan langsung antar konstruk dalam model penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Interpretasi masing-masing hubungan dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,558 dengan nilai *t-statistic* sebesar 8,218 dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin intens dan berkualitas aktivitas pemasaran Martabak Ardhy di media sosial, melalui konten yang menghibur, interaktif, mengikuti tren, terasa personal, dan mendorong berbagi, semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang terbentuk di benak audiens. Koefisien yang relatif besar ini mempertegas bahwa media sosial merupakan saluran utama pembentuk *brand awareness* bagi publik umum yang terpapar konten Martabak Ardhy, termasuk mereka yang belum pernah melakukan pembelian sebelumnya.
2. Pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli memiliki koefisien jalur sebesar 0,459 dengan *t-statistic* sebesar 6,034 dan *p-value* sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek yang lebih kuat—baik dalam bentuk pengenalan, ingatan, maupun posisi top of mind—secara signifikan meningkatkan niat audiens untuk membeli Martabak Ardhy. Dalam konteks pasar kuliner Kota Medan yang kompetitif, hasil ini menegaskan bahwa merek yang lebih mudah dikenali dan diingat akan lebih berpeluang dipertimbangkan saat konsumen berada pada situasi pengambilan keputusan pembelian.
3. Pengaruh langsung *social media marketing* terhadap minat beli menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,345 dengan *t-statistic* sebesar 4,049 dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini menandakan bahwa konten media sosial Martabak Ardhy tidak hanya berfungsi sebagai sarana pengenalan merek, tetapi juga mampu secara langsung mendorong niat membeli. Konten visual produk, promo berbasis momen, serta gambaran rasa yang ditampilkan mampu membangkitkan keinginan membeli meskipun audiens belum sepenuhnya memiliki kesadaran merek yang kuat.

Secara keseluruhan, hasil pengaruh langsung menunjukkan bahwa *social media marketing* berperan ganda, yaitu sebagai pembentuk *brand awareness* sekaligus sebagai pemicu langsung *minat beli*, sementara *brand awareness* berfungsi sebagai faktor penguat yang memperdalam niat pembelian tersebut.

b. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Tabel 12. Hasil Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Keterangan
Social Media Marketing -> Brand Awareness -> Minat Beli	0,256	0,259	0,054	4,776	0,000	Diterima

Sumber: Smartpls 4, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap minat beli melalui *brand awareness* bersifat positif dan signifikan, sehingga menegaskan peran *brand awareness* sebagai mediator parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi media sosial Martabak Ardhy tidak hanya memicu niat beli secara langsung, tetapi juga bekerja melalui penguatan kesadaran merek yang menstabilkan dan memperkuat niat tersebut. Secara konseptual, hasil ini mencerminkan proses psikologis konsumen di mana paparan konten meningkatkan pengenalan dan ingatan merek sebelum membentuk niat membeli. Dengan diterimanya seluruh hipotesis, model penelitian memperoleh dukungan empiris yang kuat dan menegaskan pentingnya pengelolaan *social media marketing* yang berorientasi pada penguatan *brand awareness* jangka panjang.

Social Media Marketing terhadap Brand Awareness

Hasil pengujian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness Martabak Ardhy, yang berarti peningkatan kualitas aktivitas media sosial diikuti oleh meningkatnya kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek. Temuan ini sejalan dengan pra-survei yang menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber utama pengenalan merek, meskipun penguatan pengenalan visual masih belum optimal. Secara teoretis, hasil ini mendukung pandangan bahwa dimensi social media marketing berperan penting dalam membangun brand awareness, sebagaimana dibuktikan dalam berbagai penelitian sebelumnya [18], [19], [20]. Namun, dalam konteks Martabak Ardhy, efektivitas pengaruh tersebut masih dibatasi oleh lemahnya diferensiasi dan konsistensi identitas visual, sehingga pengelolaan konten yang lebih terstruktur dan penegasan elemen merek menjadi kunci penguatan brand awareness ke depan. *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli [21], [22], [23].

Hasil pengujian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti semakin efektif pemasaran melalui media sosial Martabak Ardhy, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli. Temuan ini selaras dengan hasil pra-survei dan analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa konten digital mampu menarik perhatian dan membangkitkan keinginan, meskipun masih terdapat jarak antara ketertarikan dan tindakan pembelian. Secara teoretis, hasil ini mendukung model AIDA serta konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan peran penting social media marketing dalam membentuk minat beli [24], [25], [26], [27]. Dalam konteks Martabak Ardhy, tantangan utamanya terletak pada optimalisasi tahap action, sehingga strategi konten perlu diperkuat melalui kejelasan informasi, call to action yang tegas, dan integrasi pemesanan digital yang lebih mudah [28], [29], [30].

Brand Awareness terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti semakin tinggi kemampuan konsumen mengenali dan mengingat Martabak Ardhy, semakin kuat pula niat mereka untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan hasil deskriptif yang menempatkan brand awareness pada kategori baik, meskipun masih terdapat kelemahan pada pengenalan visual dan konsistensi identitas merek di ranah digital. Secara teoretis, hasil ini menguatkan pandangan bahwa brand awareness merupakan prasyarat penting dalam pembentukan preferensi dan keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan dalam berbagai penelitian terdahulu [31], [32], [33], [34]. Dalam konteks Martabak Ardhy, temuan ini menegaskan bahwa kekuatan reputasi dan pengalaman offline perlu diterjemahkan secara lebih konsisten ke dalam konten digital agar mampu mendorong minat beli, khususnya di kalangan pengguna media sosial [35], [36], [37].

.Brand Awareness memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa brand awareness memediasi secara parsial pengaruh social media marketing terhadap minat beli, di mana SMM berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan kesadaran merek. Temuan ini menegaskan bahwa konten media sosial Martabak Ardhy akan lebih efektif mendorong niat beli apabila tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memperkuat memori dan pengenalan merek. Secara teoretis, hasil ini menguatkan pandangan bahwa brand awareness berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani paparan promosi dan keputusan pembelian, sejalan dengan berbagai temuan empiris sebelumnya [38], [39]. Dalam konteks praktis, mediasi parsial ini menunjukkan bahwa tantangan utama Martabak Ardhy terletak pada optimalisasi strategi konten agar mampu membangun brand awareness yang konsisten sekaligus mendorong konversi minat beli [40], [41].

Simpulan

Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pelanggan Martabak Ardhy di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin intens dan berkualitas aktivitas pemasaran Martabak Ardhy melalui media sosial, semakin tinggi pula kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tersebut. Namun, kekuatan pengaruh ini masih dibatasi oleh kelemahan pada aspek konsistensi konten dan penegasan identitas visual merek di ranah digital, sehingga brand awareness yang terbentuk lebih bertumpu pada ingatan nama dan reputasi rasa daripada pengenalan visual yang kuat.

Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Martabak Ardhy. Aktivitas promosi digital yang menarik, informatif, dan relevan terbukti mampu mendorong perhatian, ketertarikan, dan keinginan konsumen untuk mencoba produk. Meskipun demikian, masih terdapat jarak antara minat dan tindakan pembelian, karena informasi mengenai varian menu, harga, dan cara pemesanan belum selalu tersaji secara jelas dan praktis dalam konten media sosial, sehingga proses konversi dari ketertarikan menjadi pembelian belum optimal.

Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Martabak Ardhy. Konsumen yang lebih mengenal, mengingat, dan menempatkan Martabak Ardhy dalam kelompok pilihan utama cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Dalam konteks ini, *brand awareness* yang kuat menjadi prasyarat

penting untuk mendorong minat beli, terutama pada konsumen yang mengenal Martabak Ardhy melalui media sosial. Namun, penguatan brand awareness di ranah digital masih diperlukan, terutama pada dimensi pengenalan visual dan konsistensi penyajian identitas merek dalam konten.

Brand awareness memediasi secara parsial pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli. *Social media marketing* tidak hanya memengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *social media marketing* dalam mendorong minat beli akan lebih optimal apabila strategi konten yang dijalankan sekaligus memperkuat memori konsumen terhadap Martabak Ardhy. Temuan ini menegaskan bahwa keunggulan kompetitif Martabak Ardhy di ruang digital tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering merek hadir di media sosial, tetapi oleh kemampuan mengelola *social media marketing* untuk membangun *brand awareness* yang kuat dan berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain penggunaan desain cross-sectional yang belum mampu menangkap perubahan perilaku konsumen secara longitudinal, penggunaan data berbasis persepsi responden, serta fokus pada satu merek dan satu wilayah sehingga generalisasi temuan masih terbatas. Oleh karena itu, hasil penelitian perlu diinterpretasikan secara kontekstual.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, disarankan agar Martabak Ardhy mengembangkan strategi *social media marketing* yang lebih terstruktur, konsisten, dan berorientasi pada kedekatan emosional dengan audiens melalui konten human-centered, storytelling digital, serta penyajian informasi praktis yang ringkas dan mudah diakses guna memperlancar transisi dari minat menuju tindakan pembelian. Selain itu, penguatan kampanye berbasis partisipasi audiens seperti user-generated content, siaran langsung interaktif, dan narasi di balik merek perlu dilakukan untuk mendorong electronic word of mouth secara organik dan berkelanjutan. Dari sisi teoretis, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti brand image, perceived value, dan customer engagement, serta menggunakan desain longitudinal atau eksperimental agar hubungan antara *social media marketing*, brand awareness, dan minat beli dapat diuji secara lebih komprehensif. Perluasan objek penelitian pada UMKM kuliner lain dan lintas wilayah juga diharapkan dapat memperkuat generalisasi temuan dan memperkaya kajian pemasaran digital di Indonesia.

Daftar Pustaka

- [1] S. Sari, S. Syamsuddin, and S. Syahrul, "Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar," *Journal of Business Administration (JBA)*, vol. 1, no. 1, pp. 37–48, 2021.
- [2] M. I. Atrisia, B. Fatkar, A. Tiara, and S. Astuti, "Assessing the Impact of Pricing, Service, and Product Quality on Telkomsel Customer Loyalty," *Petra International Journal of Business Studies*, vol. 7, no. 1, pp. 38–47, 2024.
- [3] S. Gunelius, *Content Marketing For Dummies*. Wiley Publishing, 2011.
- [4] We Are Social, *Digital Indonesia Report 2024*. Jakarta: We Are Social, 2024.
- [5] A. J. Kim and E. Ko, "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand," *Journal of Business Research*, vol. 65, no. 10, pp. 1480–1486, 2012.
- [6] R. Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- [7] G. C. E. Annora and S. P. Prabandari, "Pengaruh Brand Awareness sebagai Variabel Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 3, no. 2, pp. 337–347, 2024.
- [8] T. Weinberg, *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2009.
- [9] I. G. B. K. Saputra and I. M. Wardana, "The Role of Brand Awareness Mediating the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention," *International Journal of Asian Business and Management*, vol. 2, no. 4, pp. 559–576, 2023.
- [10] R. S. Qurniawati, "Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial," *Among Makarti*, vol. 11, no. 1, pp. 17–27, 2018.
- [11] Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu, 2020.
- [12] M. T. Azhari, A. F. Bahri, Asrul, and T. Rafida, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- [13] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, 2019.
- [14] Amruddin et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022.
- [15] R. Handayani, *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Truss Media Grafika, 2020.
- [16] I. Ghozali and H. Latan, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro, 2015.
- [17] J. F. Hair, M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. A. Mena, "An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.

- 40, no. 3, 2017, doi: 10.1007/s11747-011-0261-6.
- [18] W. Wianti, "Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada PT Gramedia Asri Media Cabang Cinere Mall Depok," *Jurnal STEI Ekonomi*, vol. 28, no. 2, pp. 280–307, 2019.
- [19] P. R. A. Eliasari and I. P. G. Sukaatmadja, "Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty," *E-Jurnal Manajemen Unud*, vol. 6, no. 12, pp. 6620–6650, 2017.
- [20] M. F. Al-Hanaan, M. Nurhadi, B. Rachmat, and R. Ronny, "Social Media Marketing and Purchase Intention: Does Relationship Quality, Brand Trust, and Brand Equity Matter?," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 13, no. 1, pp. 11–26, 2023.
- [21] D. A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama, 2018.
- [22] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education, 2016.
- [23] N. A. Prabowo, B. Pujiarto, F. S. Wijaya, L. Gita, and D. Alfandy, "Social Network Analysis for User Interaction Analysis on Social Media Regarding E-Commerce Business," *International Journal of Informatics and Information Systems*, vol. 4, no. 2, pp. 95–102, 2021.
- [24] T. D. Yulian and A. L. Andjarwati, "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Kelompok Acuan terhadap Niat Beli Honda PCX 150 (Studi pada Komunitas Sepeda Motor Matic di Surabaya Pusat)," in *UNEJ E-Proceeding*, 2018.
- [25] M. P. A. Wicaksono and N. K. Seminari, "Pengaruh Iklan dan Word of Mouth terhadap Brand Awareness Traveloka," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 5, no. 8, pp. 5098–5127, 2016.
- [26] D. Durianto, Sugiarto, and T. Sitinjak, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- [27] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.
- [28] A. P. Santoso, I. Baihaqi, and S. F. Persada, "Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita," *Jurnal Teknik ITS*, vol. 6, no. 1, pp. 217–221, 2017.
- [29] R. M. Orella and R. Anggraeni, "Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention," *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, vol. 2, no. 3, pp. 794–804, 2023.
- [30] M. Ratana, "The Effect of Social Media Marketing on Brand Equity," *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, vol. 22, no. 1, pp. 13–28, 2018.
- [31] N. Asnan and A. Yuniarinto, "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel," Universitas Brawijaya, 2024.
- [32] S. B. Priatni, T. Hutriana, and E. N. Hindarwati, "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa," *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, vol. 5, no. 3, pp. 145–155, 2019.
- [33] I. S. Vendri, R. P. Lita, and V. Verinita, "The Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Purchase Intention (Study of Silungkang Restaurant Instagram Followers)," *International Journal of Social Research (IJSR)*, vol. 3, no. 1, 2023.
- [34] D. F. N. Hamidah and T. S. Maulani, "The Influence of Social Media Marketing and Brand Trust to Purchase Intention," *Marketing Management Studies*, vol. 3, no. 1, pp. 31–40, 2023.
- [35] C. N. Ivanka, M. Ardhanari, and V. S. Kristyanto, "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Equity, Brand Engagement, dan Customer Bonding sebagai Mediator pada Media Sosial Instagram Somethinc," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, vol. 12, no. 1, pp. 68–87, 2023.
- [36] J. Viliaus and I. O. Matusin, "Pengaruh social media marketing, brand awareness, brand engagement terhadap purchase intention," *Jurnal Ekonomi Trisakti*, vol. 3, no. 1, pp. 1765–1774, 2023.
- [37] N. A. Mulyadi and H. A. Mesta, "The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention with Brand Awareness and Halal Awareness of Scarlett Products," *Marketing Management Studies*, vol. 3, no. 3, pp. 312–322, 2023.
- [38] H. N. Simorangkir, A. Maulana, M. M. Amin, and A. Yusuf, "Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Pembelian Produk Nabeezku," *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, vol. 5, no. 2, pp. 190–199, 2022.
- [39] J. Wirtz and C. Lovelock, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Singapore: World Scientific, 2016.
- [40] T. L. Tuten and M. R. Solomon, *Social Media Marketing*, 2nd ed. London: Pearson, 2014.
- [41] J. Zimmerman and D. Sahlin, *Social Media Marketing All-in-One for Dummies*. New Jersey: Wiley Publishing, 2010.