

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK JARIMANIS PATISSERIE

Kadek Prashita Dwi Fridayanthi¹ Ni Kadek Suryani² Inten Pertiwi³

^{1,2,3}Institut Desain dan Bisnis Bali, Bali, Indonesia
E-mail: prashitafridayanthi@gmail.com

ABSTRAK

Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial mampu menciptakan interaksi langsung antara perusahaan dengan konsumen, sehingga konsumen lebih tertarik untuk mempertimbangkan produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* pada produk Jarimanis Patisserie. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling*, penelitian ini melibatkan responden sebanyak 100 orang. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menerapkan teknik statistik *Partial Least Square* (PLS), dimana perhitungannya dibantu dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, *social media marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Demikian pula, ditemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *brand awareness* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, yang mendukung. Penelitian ini juga mengindikasikan adanya peran *brand awareness* sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*. Temuan dalam penelitian ini, diharapkan dapat dimanfaatkan Jarimanis Patisserie untuk mempertahankan dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen melalui strategi pemasaran yang kreatif dan konsisten, terutama melalui media sosial, agar dapat meningkatkan niat beli produk mereka.

Kata kunci: *brand awareness; purchase intention; social media marketing*

ABSTRACT

Marketing through social media enables direct interaction between companies and consumers, making consumers more inclined to consider the offered products or services. This study aims to determine the extent to which social media marketing influences brand awareness and purchase intention for Jarimanis Patisserie products. Using a quantitative method and a non-probability sampling technique, the study involved 100 respondents. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the Partial Least Squares (PLS) technique, assisted by SmartPLS version 4 software. The results show that social media marketing significantly influences brand awareness. Likewise, social media marketing significantly affects purchase intention. In addition, brand awareness also influences purchase intention, providing supporting evidence. This study further indicates the role of brand awareness as a mediating variable between social media marketing and purchase intention. These findings are expected to help Jarimanis Patisserie maintain and enhance brand awareness through creative and consistent social media strategies to increase purchase intention.

Keywords: *brand awareness; purchase intention; social media marketing*

PENDAHULUAN

Kemajuan dalam era digital saat ini, kian mengalami peningkatan secara berkelanjutan. Perkembangan pesat dunia bisnis dan peningkatan persaingan di pasar telah mendorong setiap perusahaan, baik yang bergerak dalam penyediaan produk maupun jasa, untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih strategis dan adaptif. Dalam konteks ini, industri kuliner termasuk sektor yang berkembang dengan cepat dan menunjukkan peningkatan yang signifikan (Badan Pusat Statistik, 2024).

Teknologi, terutama media sosial, menjadi pendorong utama pertumbuhan ini, memberikan platform bagi bisnis kuliner untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menciptakan interaksi, dan membangun hubungan dengan pelanggan secara real-time. Tren seperti *food photography*, ulasan dari *influencer*, dan promosi kreatif di platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook telah memainkan peran besar dalam membangun daya tarik konsumen terhadap produk kuliner (Kesuma et al., 2025).

Platform media sosial bertransformasi, tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga menjadi platform strategis yang memungkinkan bisnis untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat loyalitas merek, dan menciptakan pengalaman pemasaran yang personal. Hal ini sangat relevan dalam industri kuliner, dimana visualisasi produk dan interaksi langsung dapat meningkatkan daya tarik serta mendorong keputusan pembelian konsumen (Kotler et al., 2022).

Tingkat penetrasi internet di Indonesia Tahun 2024 tercatat menyentuh angka 79,5 persen. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 1,4 persen dibandingkan dengan periode sebelumnya (APJII, 2024). Kenaikan ini mencerminkan semakin meluasnya akses masyarakat terhadap internet, yang pada gilirannya membuka peluang strategis bagi perusahaan untuk menjangkau dan membangun kedekatan dengan konsumen melalui berbagai kegiatan pemasaran digital, khususnya di platform media sosial. Peningkatan ini menjadi indikator penting bagi pelaku bisnis untuk memaksimalkan potensi interaksi dan keterlibatan konsumen secara online.

Pemanfaatan platform media sosial dalam kegiatan pemasaran memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperluas cakupan audiens secara efisien, tanpa memerlukan pengeluaran anggaran yang tinggi. Dengan adanya fitur interaktif, pengguna dapat berpartisipasi dalam diskusi, memberikan umpan balik, dan berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan tertentu (Hasanati et al., 2021).

Dilansir dari datareportal.com yang mengacu pada data We Are Social & Meltwater (Kemp, 2024), Instagram menjadi media sosial paling digemari untuk berbagi konten visual dan kampanye digital dengan angka 85,3 persen. Maulani & Sanawiri (2019) mengungkapkan bahwa strategi *social media marketing* melalui platform Instagram memiliki dampak signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dicapai dengan cara secara aktif menampilkan nilai dari suatu produk melalui berbagai bentuk konten, seperti unggahan visual, promosi berbayar, serta fitur *Instagram story*. Berdasarkan keterangan yang dikemukakan pada laman resmi Instagram, lebih dari satu juta pengiklan di seluruh dunia menggunakan platform ini untuk berbagi cerita merek mereka dan mendorong hasil bisnis (Instagram,

2018). Selain itu, sekitar 60 persen pengguna menyatakan bahwa mereka memperoleh informasi mengenai produk yang sebelumnya tidak dikenal melalui penggunaan aplikasi Instagram (Holak et al., 2019).

Menurut Shimp dalam Dwiputri et al. (2024) *brand awareness* atau kesadaran merek mencerminkan sejauh mana suatu merek mampu muncul dalam ingatan konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu, serta menggambarkan kemudahan merek tersebut dikenali dalam pikiran konsumen. Konsumen biasanya lebih memilih untuk membeli produk dari merek yang sudah terkenal dibandingkan dengan merek yang belum familiar bagi mereka (Suryani et al., 2021).

Tabel 1.
Engagement Instagram Jarimanis Patisserie

No.	Username	Followers	Avg Like	Avg Comment	ER
1	@jarimanis.patisserie	11.473	69	1	0,61

Sumber: Data diolah, 2024

Suatu akun dinilai memiliki tingkat *engagement rate* yang rendah apabila berada di bawah 1 persen. Jika berkisar antara 1 persen hingga 3,5 persen, dianggap sedang. Sementara nilai berada antara 3,5 persen hingga 6 persen, dianggap tinggi (Soraya, 2021). Dan apabila nilai melebihi dari 6 persen, itu dianggap sangat tinggi. Saat ini banyak pelaku bisnis terutama di industri kuliner yang menggunakan media sosial, terutama instagram sebagai alat promosi merek atau pun produk mereka, salah satunya yaitu Jarimanis Patisserie. Namun, Jarimanis Patisserie memiliki performa akun yang tergolong rendah jika dibandingkan dengan standar rata-rata untuk akun dalam kategori bisnis kecil. Rendahnya performa tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial belum sepenuhnya efektif dalam memaksimalkan interaksi dengan audiens. Hal ini mungkin berkontribusi pada kurangnya minat terhadap produk Jarimanis Patisserie di kalangan masyarakat.

Customer engagement sebagai suatu tingkat keterlibatan pikiran konsumen yang dipengaruhi oleh motivasi pribadi, keterkaitan terhadap merek, serta situasi atau konteks tertentu. Keadaan ini ditandai oleh adanya aktivitas kognitif (berpikir), emosional (perasaan), dan perilaku yang muncul ketika konsumen berinteraksi langsung dengan suatu merek (Hollebeek & Macky, 2019). Tinjauan tentang *customer engagement* di media sosial memiliki arti penting secara praktis, karena perkembangan internet dan perangkat digital telah mendorong kemajuan media sosial. Media sosial memungkinkan merek untuk menjalin hubungan dengan pelanggan secara cepat melalui komunikasi yang langsung dan fleksibel. Selain itu, fitur analitik yang tersedia dapat membantu perusahaan mengevaluasi seberapa efektif interaksi mereka dengan audiens. Secara umum, media sosial merupakan alat untuk berinteraksi secara sosial yang menggunakan teknologi berbasis web dan seluler, dan dapat mengubah komunikasi satu arah menjadi dialog dua arah yang interaktif (Lim & Rasul, 2022).

Menurut Kotler et al., (2022), *social media marketing* adalah cara organisasi memanfaatkan saluran komunikasi berbasis internet untuk menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen melalui konten yang relevan dan menarik. *Social media marketing* (SMM) didefinisikan sebagai pemanfaatan platform media sosial untuk berkomunikasi dengan audiens, memperkuat identitas merek, dan mencapai tujuan pemasaran. Chaffey menekankan bahwa strategi ini mencakup perencanaan konten yang optimal, analisis data guna mengevaluasi kinerja, serta interaksi dengan pengguna untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan (Chaffey, 2020).

Penelitian terdahulu yang membahas variable *social media marketing* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* memiliki temuan yang bervariasi. Menurut penelitian Nazila et al., (2022), *social media marketing* memiliki hubungan dengan variabel *brand awareness*. Melalui peningkatan strategi pemasaran media sosial, yang mencakup pengembangan komunitas *online*, peningkatan keterlibatan dengan audiens, penyebaran konten yang optimal, kemudahan akses, serta pembangunan kepercayaan dan kredibilitas, mendorong pertumbuhan *brand awareness* tersebut di kalangan masyarakat.

Hasil penelitian terdahulu yang membahas variabel *social media marketing* di antaranya dilakukan oleh Niswatussolihah et al., (2023) yang mengemukakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun penelitian Hasanati et al., (2021) mengemukakan hasil yang berbeda, yaitu *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penerapan strategi *social media marketing* secara konsisten akan mendorong terciptanya hubungan interaktif antara pelaku bisnis dan pengguna platform digital, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek yang dipromosikan (Farman et al., 2020).

Berdasarkan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Retnasary (2024), konsumen yang terpapar konten merek secara rutin cenderung menunjukkan tingkat pengenalan terhadap identitas merek yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang jarang terpapar. Konten visual seperti gambar dan video memainkan peran penting karena lebih mudah diingat oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad & Aransyah (2022); Arviani et al., (2023) juga menyimpulkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *brand awareness*.

H₁: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*

Menurut studi yang dilakukan oleh Nasrudin et al., (2021), kemampuan media sosial untuk menyampaikan pesan secara personal dan *real-time* memberikan dampak positif pada intensi pembelian konsumen. Konsumen yang merasa diperhatikan melalui interaksi langsung di media sosial cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi.

Hasil studi Nazila et al., (2022) mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Efektivitas ini dapat ditingkatkan melalui penguatan strategi pemasaran digital, seperti menciptakan konten promosi yang atraktif, menyampaikan informasi nilai produk secara komprehensif, serta meningkatkan interaksi dengan pengguna media sosial untuk mendorong ketertarikan pembelian produk. Simamora et al., (2023);

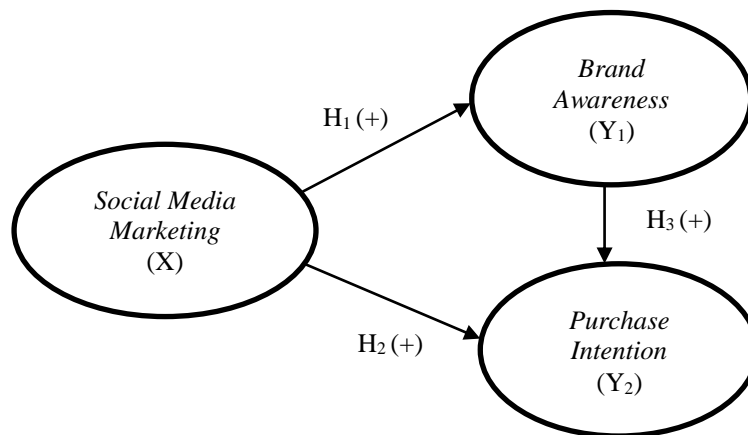
Niswatussolihah et al., (2023) mengatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H₂: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Menurut studi oleh Esmaeilpour & Bahmiary (2019), *brand awareness* tidak hanya menciptakan pengenalan merek tetapi juga meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. Keterlibatan ini menjadi faktor penting yang memotivasi konsumen untuk bertransaksi, terutama ketika mereka merasa merek tersebut relevan dengan kebutuhan atau nilai pribadi mereka.

Penelitian Awalia (2024) membuktikan bahwa bahwa tingkat familiaritas konsumen terhadap sebuah produk berbanding lurus dengan peluang pembelian, karena konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah mereka ketahui. Penelitian yang dilakukan oleh Wedayanti & Ardani (2020); Mahardika & Santika (2021) menunjukan bahwa variable *brand awareness* berpengaruh positif terhadap niat beli.

H₃: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2024

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengkaji pengaruh *social media marketing* terhadap peningkatan *brand awareness* dan *purchase intention* pada produk Jarimanis Patisserie. Penelitian ini dilakukan di Bali dengan fokus pada audiens atau pengikut akun Instagram @jarimanis.patisserie, yang merupakan bisnis kuliner lokal yang berlokasi di Jl. Raya Guwang, Sukawati. Penelitian ini menerapkan metode *purposive sampling*, yang merupakan salah satu bentuk dari pendekatan *non-probability sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online, dengan menggunakan skala Likert sebagai alat ukur. Selanjutnya, data dianalisis secara statistik melalui metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS versi 4. Subjek yang termasuk dalam cakupan populasi penelitian ini terdiri atas individu pengguna media sosial yang memiliki pengetahuan mengenai merek atau produk Jarimanis Patisserie, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria yaitu, berdomisili di Bali, berusia 18 tahun keatas,

serta merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya Instagram, yang telah mengenal atau terpapar konten dari merek Jarimanis Patisserie.

Tabel 2.
Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Social Media Marketing</i>	1. <i>Content creation</i>	Gunelius (dalam Muhamad & Aransyah, 2022)
		2. <i>Content sharing</i>	
		3. <i>Connection</i>	
		4. <i>Community building</i>	
2	<i>Brand Awareness</i>	1. <i>Recall</i>	Keller (dalam Winadi, 2017)
		2. <i>Recognition</i>	
		3. <i>Purchase</i>	
		4. <i>Consumption</i>	
3	<i>Purchase Intention</i>	1. <i>Transactional Interest</i>	Ferdinand (dalam Muhamad & Aransyah, 2022)
		2. <i>Referential Interest</i>	
		3. <i>Preferential Interest</i>	
		4. <i>Explorative Interest</i>	

Sumber: Muhamad & Aransyah (2022); Winadi (2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden dalam studi ini merepresentasikan total partisipan sebanyak 100 orang, yang dikategorikan berdasarkan demografis seperti jenis kelamin, usia, profesi, dan pendapatan per bulan, dengan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu berdomisili di wilayah Pulau Bali, berusia 18 tahun ke atas, serta merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya Instagram, yang telah terpapar konten atau memiliki pengetahuan mengenai merek Jarimanis Patisserie.

Karakteristik demografis responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil partisipan yang terlibat. Tabel berikut menyajikan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, kelompok usia, jenis profesi, serta tingkat penghasilan per bulan.

Berdasarkan data pada tabel 3, mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok berjenis kelamin perempuan, yakni sebanyak 77 individu atau setara dengan 77 persen. Temuan ini dapat dikaitkan dengan karakteristik produk Jarimanis Patisserie yang berupa *pastry* dan kue manis, dimana perempuan umumnya menunjukkan tingkat preferensi konsumsi yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki, khususnya terhadap produk makanan yang memiliki cita rasa manis (Sholikhah et al., 2022)

Merujuk pada data yang tersaji dalam tabel, distribusi responden paling dominan berada pada kelompok usia 18–22 tahun, yang mencakup 68 persen dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Jarimanis Patisserie berasal dari kalangan muda yang cenderung lebih dekat dengan teknologi, aktif di media sosial, dan memiliki antusiasme terhadap tren kuliner kekinian, seperti produk *pastry* dan kue yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Distribusi responden menunjukkan bahwa sebagian besar berasal dari kalangan mahasiswa, yakni sebanyak 50 individu atau setara dengan 50 persen dari total partisipan. Jenis makanan seperti *pastry* dan kue dipandang sebagai

pilihan yang efisien dan mudah dikonsumsi oleh kalangan mahasiswa yang memiliki tingkat kesibukan tinggi.

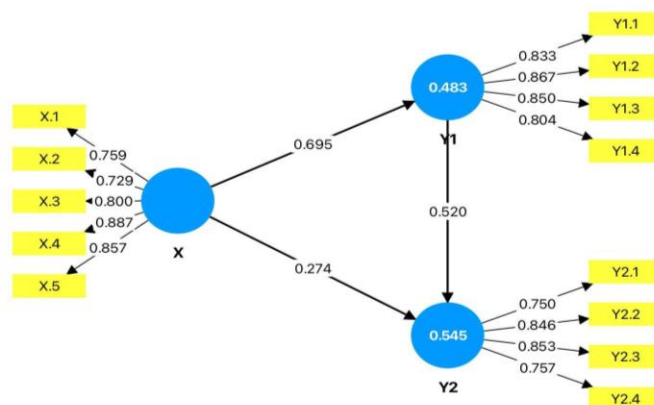
Distribusi penghasilan responden menunjukkan bahwa kisaran Rp1.500.000 – Rp3.000.000 merupakan kategori terbanyak dengan 41 partisipan atau 41 persen. Rentang pendapatan ini berada di bawah rata-rata Upah Minimum Kabupaten/Kota (UMK) di Bali yaitu sekitar Rp 3.115.207 (Idris, 2025). Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan menengah ke bawah.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data berupa *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS), yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variable-variabel yang diteliti.

Tabel 3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Variabel	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin	Perempuan	77	77%
		Laki-Laki	23	23%
2	Usia (Tahun)	Jumlah	100	100%
		29-34	3	3%
		35-40	0	0%
		Jumlah	100	100%
		Pelajar	8	8%
		Mahasiswa	50	50%
3	Profesi	Pegawai Swasta	33	33%
		Pegawai Negeri	2	2%
		Wirausaha	6	6%
		Lainnya	1	1%
		Jumlah	100	100%
		<Rp. 1.500.000	25	25%
4	Penghasilan Per Bulan	Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	41	41%
		Rp. 3.000.001 - Rp. 4.500.000	19	19%
		Rp. 4.500.001 - Rp. 5.000.000	4	4%
		>Rp. 5.000.000	11	11%
		Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, 2025



Gambar 2. Evaluasi Model Pengukuran

Sumber: Data diolah, 2025

Penggunaan analisis data dengan bantuan SmartPLS mencakup tiga kriteria utama dalam menilai *outer model*, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*, yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam model dapat dipercaya dan mewakili konstruk yang dimaksud.

Tabel 4.
Hasil Uji *Measurement Model*

Variabel	Item	Std. Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Social Media Marketing</i>	Konten di media sosial Jarimanis Patisserie sangat menarik	0,759			
	Konten di media sosial Jarimanis Patisserie mudah dipahami	0,729			
	Konten di media sosial Jarimanis Patisserie membuat lebih banyak orang mengenal merek ini	0,800	0,866	0,904	0.654
	Konten di media sosial Jarimanis Patisserie membantu membangun komunikasi dengan pelanggan	0,887			
	Konten di media sosial Jarimanis Patisserie mampu menjangkau lebih banyak konsumen secara <i>online</i>	0,857			
<i>Brand Awareness</i>	Saya mengingat Jarimanis Patisserie saat melihat produk dessert terutama kue	0,833			
	Saya mengenali logo atau desain visual khas dari Jarimanis Patisserie di media sosial	0,867			
	Saya menjadikan merek Jarimanis Patisserie sebagai alternatif pilihan saat saya ingin membeli <i>dessert</i> terutama kue	0,850	0,859	0,905	0.703
	Saya akan merekomendasikan produk Jarimanis Patisserie kepada orang lain	0,804			

Variabel	Item	Std. Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Purchase Intention	Saya berminat untuk membeli produk Jarimanis Patisserie di masa depan	0,750	0,815	0,879	0.645
	Saya akan merekomendasikan produk Jarimanis Patisserie kepada orang lain	0,846			
	Saya lebih memilih membeli produk Jarimanis Patisserie dibandingkan merek <i>dessert</i> lainnya	0,853			
	Saya berminat mencari informasi lebih lanjut mengenai produk dari Jarimanis Patisserie	0,757			

Sumber: Data diolah, 2025

Hair, et al., (2021) menyebutkan bahwa suatu indikator dapat dikatakan memenuhi *convergent validity* ketika nilai *loading factor* lebih tinggi dari 0,6 dan AVE lebih dari 0,5. Berdasarkan hasil pengujian *outer loading* di atas diketahui bahwa seluruh item indikator dalam penelitian ini menunjukkan nilai *outer loading* lebih tinggi dari 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh variable telah memenuhi uji validitas.

Cronbach Alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk pada level indikator. Apabila nilai *cronbach alpha* memiliki nilai yang lebih tinggi dari 0,6, maka pertanyaan atau item – item dapat dinyatakan reliabel (Hair et al., 2021). Tingginya nilai *composite reliability* mencerminkan bahwa indikator-indikator dalam satu blok konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang kuat. Menurut Hair et al. (2021), nilai *composite reliability* dianggap memenuhi kriteria apabila melebihi angka 0,6. Setiap konstruk yang dianalisis menunjukkan nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* yang berada diatas 0,6, yang mengindikasikan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas.

Selain itu, seluruh variabel juga memiliki nilai AVE yang melebihi angka 0,5, yang mengindikasikan bahwa model pengukuran secara keseluruhan telah memenuhi standar validitas diskriminan dengan baik.

Tabel 5.
Hasil Uji Discriminant Validity Fornell Larcker

Variabel	Social Media Marketing	Brand Awareness	Purchase Intention
Social Media Marketing	0.808		
Brand Awareness	0.695	0.839	
Purchase Intention	0.636	0.711	0.803

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel tersebut, terlihat bahwa seluruh nilai akar kuadrat dari AVE (mengacu pada kriteria *Fornell-Larcker*) untuk masing-masing

konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang lebih besar dalam menjelaskan indikator-indikatornya sendiri daripada konstruk lainnya dalam model, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki tingkat validitas diskriminan yang memadai sesuai dengan pendekatan Fornell dan Larcker.

Setelah memastikan validitas dan reliabilitas melalui *measurement model*, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural (*structural model*) untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian. Evaluasi ini dilakukan dengan memperhatikan nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai *t*, nilai *p*, nilai *f-squared* serta nilai *R-squared* untuk melihat besar efek antar variabel. Hasil pengujian hipotesis secara lengkap disajikan dalam Tabel berikut.

Tabel 6.
Hasil Uji Sctructural Model

Variabel	Std. Coeff. (β)	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>	f^2	Keterangan
Pengaruh Langsung					
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Awareness</i>	0,695	9,311	0,000	0,933	Diterima
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,274	2,124	0,034	0,086	Diterima
<i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,520	4,329	0,000	0,308	Diterima
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,362	4,468	0,000	-	Diterima
R²					
	R-square		R-square Adjusted		
<i>Brand Awareness</i>	0,483		0,477		
<i>Purchase Intention</i>	0,545		0,535		

Sumber: Data diolah, 2025

Jika nilai *R-square* mencapai angka 0,75 menunjukkan tingkat pengaruh yang bersifat kuat, nilai sebesar 0,50 menunjukkan bahwa model memiliki pengaruh yang moderate, dan nilai sebesar 0,25 menunjukkan bahwa model yang bersifat lemah (Hamid & Anwar, 2019). Data pada table 5 menunjukkan koefisien determinasi (*R-square*) pada variabel *brand awareness* tercatat sebesar 0,483 atau 48,3 persen. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengaruhnya masih tergolong dalam kategori lemah, karena nilainya berada diantara 0,25 dan 0,50. Sedangkan koefisien determinasi (*R-square*) untuk variabel *purchase intention* tercatat sebesar 0,545 atau 54,5 persen. Nilai ini menunjukkan tingkat pengaruh yang bersifat sedang (*moderate*) karena nilainya berada diantara 0, 50 dan 0,75.

Setelah memperoleh nilai *R-Square* (R^2) untuk masing-masing variabel dependen, langkah selanjutnya adalah menghitung nilai Q^2 (*predictive relevance*) guna mengevaluasi kemampuan prediktif model secara keseluruhan. Nilai Q^2 ini menunjukkan sejauh mana model struktural mampu memprediksi indikator dalam konstruk endogen. Adapun perhitungan nilai Q^2 dapat dijelaskan sebagai berikut.

$$Q^2 = 1 - (1 - R^1) \times (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.483) \times (1 - 0.545)$$

$$Q^2 = 0,7644$$

Diketahui nilai *Q-Square* sebesar 0,7644, hasil ini menunjukkan bahwa model struktural yang dibuat, mampu menjelaskan sebesar 76,44 persen variasi data dalam penelitian. Dengan nilai tersebut, yang mendekati angka 1, dapat ditarik kesimpulan bahwa model struktural yang diterapkan dalam penelitian ini tergolong cukup baik.

Nilai *F-Square* terbagi menjadi beberapa kriteria, yaitu nilai *F-Square* sekitar 0,02 dikategorikan sebagai pengaruh rendah, nilai *F-Square* sekitar 0,15 dikategorikan sebagai pengaruh sedang, dan nilai *F-Square* sekitar 0,35 dikategorikan sebagai pengaruh besar dalam *model structural* (Sabir & Sandy, 2022). Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa *F-Square* pada hubungan *social media marketing* terhadap *brand awareness* dengan nilai 0,933 tergolong ke dalam kategori pengaruh besar. Sedangkan *F-Square* pada hubungan *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan nilai 0,086 tergolong ke dalam pengaruh kecil. Dalam konteks produk makanan seperti *pastry*, faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman pelanggan juga sangat memengaruhi keputusan pembelian. Jika *social media marketing* hanya berfokus pada promosi tanpa memperhatikan faktor-faktor tersebut, pengaruhnya terhadap niat beli bisa minimal (Widyaningrum & Rahayu, 2024). Dan untuk hubungan *brand awareness* terhadap *purchase intention* dengan nilai sebesar 0,308 termasuk dalam kategori pengaruh sedang.

Untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel, nilai *t* hitung dibandingkan dengan *t* tabel sebagai bagian dari proses pengujian hipotesis. Nilai *t* tabel yang digunakan adalah 1,96, yang merujuk pada 100 responden. Alternatif lainnya adalah dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5 persen dengan menggunakan pendekatan *p-value*. Adapun hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Seluruh hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t*-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* berada di bawah 0,05. Pada pengujian hipotesis pertama antara variabel *social media marketing* dan *brand awareness* menghasilkan nilai sebesar $\beta = 0.69$, $p < 0.05$. Temuan ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, sehingga mendukung hipotesis pertama dalam penelitian ini. Melalui konten yang menarik, informatif, dan relevan, *social media marketing* membantu membangun asosiasi positif dan memperkuat pengenalan konsumen terhadap merek. Dan semakin sering konsumen terpapar oleh konten di media sosial, semakin kuat pula kesadaran mereka terhadap keberadaan dan identitas merek tersebut. Temuan dalam penelitian ini juga selaras dengan temuan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Farman et al., (2020); Pratama & Retnasary (2024) yang menyatakan bahwa penerapan strategi *social media marketing* secara konsisten akan mendorong terciptanya hubungan interaktif antara pelaku bisnis dan pengguna platform digital, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Selain itu Studi penelitian dari Arviani et al., (2023) menunjukan bahwa penggunaan platform Instagram yang optimal, berhasil meningkatkan brand

awareness produk lokal, tidak hanya di kalangan konsumen Indonesia tetapi juga di tingkat internasional.

Pengujian hipotesis kedua antara variabel *social media marketing* dengan *purchase intention* menghasilkan nilai sebesar $\beta = 0.27$, $p < 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang mendukung hipotesis kedua dalam penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan oleh suatu bisnis, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian. *Social media marketing* menjadi salah satu pendekatan utama dalam menjalin komunikasi dan membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku pembelian. Temuan ini mendukung studi yang dilakukan oleh Nazila et al., (2022); Nasrudin et al., (2021) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pengujian hipotesis ketiga antara hubungan variabel *brand awareness* dengan *purchase intention* menghasilkan nilai sebesar $\beta = 0.52$, $p < 0.05$. Hasil ini berarti bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang berarti mendukung hipotesis ketiga. Ketika konsumen mengenali dan mengingat merek dengan baik, mereka akan lebih percaya dan terdorong untuk mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pembelian. Kepercayaan ini dapat menjadi pendorong utama yang meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Temuan ini sejalan dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh Awalia (2024) yang membuktikan, tingkat familiaritas konsumen terhadap sebuah produk berbanding lurus dengan peluang pembelian, karena konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah mereka ketahui.

Selain itu, pada hubungan *social media marketing* terhadap *purchase intention* terdapat dugaan variabel *brand awareness* sebagai variabel intervening. Tabel 6 menunjukkan hubungan antara variabel *social media marketing* dan *purchase intention* melalui *brand awareness* menghasilkan nilai sebesar $\beta = 0.36$, $p < 0.05$. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial berperan tidak semata-mata hanya sebagai saluran promosi, melainkan juga sebagai alat strategis dalam membangun *brand awareness*. Ketika perusahaan secara konsisten membagikan konten yang menarik, informatif, dan relevan di platform media sosial, hal tersebut membantu meningkatkan eksposur merek di benak konsumen. Paparan yang berulang ini menumbuhkan rasa familiar dan kepercayaan, yang pada akhirnya menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil temuan ini mendukung studi yang dilakukan oleh Maria et al., (2020) yang membuktikan bahwa efektivitas strategi pemasaran berbasis media sosial memberikan pengaruh yang kuat terhadap meningkatnya kesadaran konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong peningkatan keinginan untuk membeli. Temuan ini juga selaras dengan studi yang dilakukan oleh (Widiyan & Sienatra, 2024) yang menyampaikan bahwa *social media marketing* terbukti sebagai strategi yang mampu meningkatkan kesadaran merek yang kuat di benak konsumen. *Brand awareness* memegang peranan penting sebagai langkah awal

yang diperlukan pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk.

Dari temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan erat antara *social media marketing* dan *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand awareness*. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial tidak hanya berfungsi dalam memperluas eksposur merek, tetapi juga berperan dalam membentuk kesadaran konsumen terhadap identitas dan nilai-nilai merek yang ditawarkan. Peningkatan *brand awareness* yang tercipta melalui interaksi digital yang intensif, penyampaian konten yang relevan, serta konsistensi komunikasi secara daring, secara tidak langsung mampu memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, strategi *social media marketing* yang dijalankan oleh Jarimanis Patisserie terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* secara signifikan, yang pada akhirnya mendorong tumbuhnya *purchase intention* di kalangan konsumen, khususnya yang aktif di platform digital.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* serta *purchase intention* pada produk Jarimanis Patisserie. *Social media marketing* yang dilakukan Jarimanis Patisserie mampu menciptakan eksposur merek yang kuat di benak konsumen dan meningkatkan *brand awareness*. Selain berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, *social media marketing* juga memberikan dampak tidak langsung melalui peningkatan *brand awareness*, yang memperkuat persepsi, kepercayaan, dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan pada temuan dan rangkuman yang telah disampaikan, peneliti mengajukan sejumlah rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi pihak terkait maupun penelitian selanjutnya. Bagi perusahaan, Jarimanis Patisserie diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness* melalui strategi pemasaran yang kreatif dan konsisten di media sosial, seperti melalui penyajian konten visual menarik, narasi emosional, dan kampanye interaktif agar merek semakin dikenal dan meningkatkan niat beli konsumen. Selain itu, perusahaan perlu memanfaatkan temuan penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif antar variabel dengan mengoptimalkan aspek-aspek yang masih memiliki pengaruh lemah atau sedang guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Dari sisi keilmuan, temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau landasan teoritis bagi studi selanjutnya yang meneliti perilaku konsumen dalam konteks digital marketing. Peneliti berikutnya juga disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain di luar yang telah dianalisis seperti kepercayaan konsumen (*consumer trust*) atau persepsi nilai (*perceived value*), karena kedua variabel tersebut berpotensi memediasi atau memperkuat hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam cakupan geografis karena objek penelitian, yakni Jarimanis Patisserie, hanya memiliki satu toko fisik yang berlokasi

di Bali. Selain itu, keterbatasan sumber daya dan aksesibilitas juga menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan responden yang berdomisili di Bali. Mengingat penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran digital dari satu entitas usaha lokal, cakupan geografis yang sempit dianggap sesuai dengan konteks dan tujuan penelitian. Namun, untuk memperkuat generalisasi hasil, studi selanjutnya disarankan untuk mencakup wilayah di luar Bali. Hal ini bertujuan agar diperoleh data yang lebih beragam secara demografis dan budaya, serta memungkinkan analisis perbandingan antar wilayah untuk melihat dinamika perilaku konsumen di konteks geografis yang berbeda.

Serta metode *probability sampling* disarankan untuk meningkatkan representativitas data karena memberikan peluang yang sama bagi setiap individu dalam populasi. Meskipun penelitian ini menggunakan purposive sampling, pendekatan tersebut dipilih sesuai dengan tujuan dan keterbatasan penelitian, sehingga hasilnya tetap dapat diterima.

Disarankan menambahkan metode netnografi untuk mengamati perilaku konsumen di Instagram secara digital, yakni observasi digital terhadap perilaku konsumen di platform digital, guna melengkapi data kuantitatif dengan pemahaman yang lebih mendalam dan autentik mengenai interaksi dan engagement pengguna.

Selain itu, Untuk mengurangi bias, disarankan menambahkan metode wawancara eksploratif sebagai pendekatan kualitatif guna menggali lebih dalam pandangan dan pengalaman konsumen terhadap strategi pemasaran Jarimanis Patisserie di media sosial.

REFERENSI

- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Arviani, K. D., Romli, N. A., Studi, P., Komunikasi, I., Jakarta, U. N., & Awareness, B. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Brand Awareness Produk Lokal Erigo Apparel. *Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.62144/jikq.v5i2.184>
- Awalia, F. R. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness yang Berdampak pada Purchase Intention (Studi Kasus pada Kosmetik Beauty Queen by Mustika Ratu)*.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023* (Vol. 7). <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7thed)*. Pearson Education.
- Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488–498. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>

- Esmaeilpour, M., & Bahmiary, E. (2019). Investigating the impact of environmental attitude on the decision to purchase a green product with the mediating role of environmental concern and care for green products. *Management and Marketing*, 12(2), 297–315. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2017-0018>
- Farman, L., Leonora, M., Comello, & Edwards, J. R. (2020). Are Consumers Put off by Retargeted Ads on Social Media? Evidence for Perceptions of Marketing Surveillance and Decreased Ad Effectiveness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(2), 298–319. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1767292>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Struktural Equation Modelling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis (Vol. 4, Issue 1)*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hasanati, M., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2021). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli di Toko Online. *Unram Management Review*, 1(1), 35–41.
- Holak, B., McLaughlin, E., & Coravin. (2019). *What is Instagram? / Definition from TechTarget*. <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(2019), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Idris, M. (2025). *Gaji UMR Denpasar 2025, Tertinggi Kedua di Bali Setelah Badung*. <https://money.kompas.com/read/2025/01/21/115124226/gaji-umr-denpasar-2025-tertinggi-kedua-di-bali-setelah-badung>
- Instagram. (2018). *Instagram Welcomes Its 1 Million Advertisers*. Instagram Blog / Meta Platforms Inc.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. [https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia?rq=social media 2024 indonesia](https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia?rq=social%20media%20indonesia)
- Kesuma, V. B., Damayanti, A., Lemy, D. M., & Kusumo, E. (2025). *Pemasaran Media Sosial sebagai Media Pemasaran Usaha Kuliner*. 8, 1450–1454. <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.7066>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chervev, A. (2022). *Marketing Management* (16th edition). In *Pearson Practice Hall*.
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148(April), 325–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Mahardika, I. K. A., & Santika, I. W. (2021). Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan Online Terhadap Niat Beli “Madanty Fashion.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(7), 652. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i07.p02>
- Maria, S., Pusriadi, T., & Darma, D. (2020). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and

- Intention to Buy. *KnE Social Sciences*.
<https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6373>
- Maulani, L. S., & Sanawiri, B. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Purchase Decision (Survei Online pada Followers Aktif Instagram dan Facebook Vauza Tamma Hijab). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(2), 148-156.
- Muhamad, A. A., & Aransyah, M. F. (2022). 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*, 14437–14453.
- Nasrudin, D., Mayasari, & Lubis, F. O. (2021). *Hubungan Antara Promosi Menggunakan Sosial Media Instagram dengan Minat Beli*. 16(1978), 6677–6684. <https://doi.org/10.33758/mbi.v16i4.1345>
- Nazila, A. T., Henryanto, A. G., & Kenang, I. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing On Instagram Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Produk Mangkok Nusantara. *PERFORMA*, 7(4), 432–444. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.2052>
- Niswatussolihah, S., Karina, B., Sembiring, F., & Hiyanti, S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing , Perceived Quality Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Parfum Local Brand Hmns Pada Pengguna Instagram Dan Twitter. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 244–261. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jekombis.v2i4.2589>
- Pratama, A., & Retnasary, M. (2024). Pemanfaatan Program Canva Creator Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Studio Provo. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 11(1), 187–198. <https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6051>
- Sabir, M., & Sandy, S. (2022). Marketing Mix Dengan Pendekatan SEM-PLS. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(11), 15426–15436.
- Sholikhah, E. T., Parsudi, S., & Nurhadi, E. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Lyly Bakery Lamongan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 9(1), 83–96.
- Simamora, A. K., Lubis, A., Syahrial, H., & Effendi, I. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow Pada Generasi Milenial di Lubuk Pakam The Effect of Social Media Marketing and Brand Awareness On Interest in Buying MS Glow Skincare Products in The Millennia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 48–54. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1683>
- Soraya, P. P. (2021). *Cara Menghitung Engagement Rate Instagram dengan Tools*. <https://dotnextdigital.com/cara-menghitung-instagram-rate/>
- Suryani, N. K., Dewi, L. K. C., & Foeh, J. E. (2021). Business Creation through Creativity and Innovation among Students. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 225. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.20981>
- Wedayanti, K. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2434. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p19>

- Widiyan, T., & Sienatra, K. (2024). 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 Instagram. *Parsimonia - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11, 67–79. <https://doi.org/10.33479/parsimonia.v11i1.921>
- Widyaningrum, S., & Rahayu, W. P. (2024). Marketing Strategy and Product Quality to Improve Purchase Intention at Lastry Bakery Tuban. *Journal of Finance and Business Digital*, 3(12), 465–476. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/jfbd.v3i4.12902>
- Winadi, J. S. (2017). *Hubungan Word of Mouth dengan Brand Awareness Teh Kotak Pendahuluan*.