

PERAN *BRAND IMAGE* MEMEDIASI PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA DAPOER RADITYA

Ni Made Nindya Aurelia Abi¹ I Nyoman Nurcaya²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia
E-mail: nindyaaurellia26@gmail.com

ABSTRAK

Industri *Food and Beverage* (F&B) di Indonesia terus berkembang meskipun sempat terdampak pandemi Covid-19. Perubahan gaya hidup, preferensi konsumen, dan kemajuan teknologi menjadikan sektor ini semakin dinamis dan kompetitif. Dapoer Raditya sebagai UMKM yang bergerak pada sektor F&B memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen. Namun, tingginya jangkauan belum sejalan dengan peningkatan niat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden calon konsumen Dapoer Raditya di Kota Denpasar dan dianalisis menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention*. *Brand image* juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan terbukti memediasi hubungan antara keduanya. Temuan ini menjelaskan *theory of planned behavior* (TPB) yang menekankan pentingnya strategi adaptif dalam membentuk citra merek dan sikap positif konsumen. Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan perlunya perancangan konten media sosial yang relevan dan konsisten untuk membangun karakter merek yang khas dan meningkatkan niat beli konsumen.

Kata kunci: *brand image; purchase intention; social media marketing.*

ABSTRACT

The Food and Beverage (F&B) industry in Indonesia continues to grow despite being affected by the Covid-19. Changes in lifestyle, consumer preferences, and technological advancements have made the sector increasingly dynamic and competitive. Dapoer Raditya as a micro, small, and medium enterprise (MSME) in the F&B sector, utilizes social media to enhance consumer purchase intention. However, high social media reach does not necessarily correlate with an increase in purchase intention. This study aims to analyze the role of brand image in mediating the effect of social media marketing on purchase intention. A quantitative associative approach was applied, with data collected from 100 prospective consumers of Dapoer Raditya in Denpasar City through a questionnaire. The data were analyzed using path analysis, the results indicate that social media marketing has a positive and significant effect on both brand image and purchase intention. Furthermore, brand image significantly influences purchase intention and is proven to mediate the relationship between the two variables. These findings support the theory of planned behavior (TPB) which emphasize the importance of adaptive strategies in shaping brand image and fostering positive consumer attitudes. The practical implication of this study highlights the need to design relevant and consistent social media content in order to build a distinctive brand character and increase consumer purchase intention.

Keywords: *brand image; purchase intention; social media marketing.*

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman (F&B) merupakan salah satu sektor penting dan terus mengalami pertumbuhan di Indonesia, sebab perannya dalam memenuhi kebutuhan dasar manusia. Meskipun sempat menghadapi tantangan akibat pandemi COVID-19, industri ini mengalami peningkatan menjadi 3,68 persen pada tahun 2022. Namun, industri F&B termasuk sebagai sektor yang dinamis dan kompetitif. Hal ini disebabkan dari faktor seperti perubahan tren gaya hidup, preferensi konsumen, serta perkembangan teknologi digital. Perubahan preferensi konsumen terjadi seiring dengan meningkatnya ekspektasi terhadap kualitas produk, pengalaman konsumen, dan keberagaman pilihan yang ditawarkan. Perkembangan teknologi telah merevolusi cara konsumen mengakses informasi, membandingkan produk, serta melakukan pembelian. Hal ini menyebabkan pola konsumsi masyarakat menjadi semakin bervariasi dan mudah berubah. Perkembangan teknologi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan *brand*, sehingga pelaku bisnis dituntut untuk terus melakukan inovasi dan beradaptasi agar tetap relevan serta mampu bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menyatakan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta jiwa. Artinya, media sosial menjadi salah satu sumber utama dalam mencari informasi, termasuk informasi mengenai produk dan layanan.

Dapoer Raditya merupakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Bali yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran yang telah berdiri sejak tahun 2020. Dapoer Raditya berhasil berekspansi sehingga memiliki dua lokasi di Jalan Raya Sading, Badung dan Jalan Belimbing, Denpasar. Produk yang dijual seperti *custom cake* dan *dessert* serta menawarkan makanan lain diantaranya *Mentai Rice*, *Sushi*, *Croffle*, *Cinnamon Roll*, dan sebagainya. Dengan kemampuannya, Dapoer Raditya dapat menghadirkan kue *custom* yang tidak hanya menarik secara visual tetapi memiliki cita rasa yang enak. Strategi pemasaran yang dilakukan seperti membuat *content marketing*, melakukan iklan berbayar, promosi, kolaborasi dengan *brand*, bekerjasama dengan *influencer*, ataupun membangun interaksi dengan pelanggan.

Per November 2024, akun Instagram Dapoer Raditya tercatat mampu menjangkau pengguna yang melihat aktivitas akunnya sebanyak 33.921 kali, dengan jumlah pengikut mencapai 31.300. Mayoritas audiens instagram Dapoer Raditya 49,4 persen berasal dari Kota Denpasar dengan rentan usia teratas 18 hingga 24 tahun sejumlah 61,1 persen. Namun demikian, tingginya jangkauan dan aktivitas di media sosial tidak secara langsung berbanding lurus dengan peningkatan niat beli konsumen. Berdasarkan Tabel 1 data internal yang diperoleh dari pemilik usaha, tren penjualan Dapoer Raditya enam bulan terakhir menunjukkan fluktuasi dengan kecenderungan menurun. Penurunan ini mengindikasikan bahwa Dapoer Raditya belum sepenuhnya efektif dalam menarik *purchase intention* konsumen.

Le & Nguyen (2022) mengungkapkan *purchase intention* mengacu pada keinginan individu untuk membeli produk atau layanan tertentu. Nurcahyo & Ali (2023) *purchase intention* adalah suatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk, merek, atau layanan untuk masa yang akan datang. *Social media marketing* dapat

mempengaruhi ketertarikan, minat, dan keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan. Hal ini karena konsumen cenderung lebih memilih produk yang sudah mereka kenal atau yang terlihat akrab bagi mereka (Leviana T, 2019). Menurut Wardani (2023) penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter telah menjadi pilihan utama bagi pelaku usaha kuliner saat ini untuk memperluas jangkauan promosi mereka. Instagram dapat memberikan informasi tentang ketertarikan audiens terhadap konten-konten yang disajikan oleh pemasar yang dibuktikan dengan *engagement rate* Instagram (Arashidani & Ekawati, 2024). Menurut Hemann & Burbary (2014), minat audiens diindikasikan oleh *likes*, *shares*, *comments*, serta diskusi baru yang terkait dengan merek. Dapoer Raditya memiliki *engagement rate* sebesar 0,11 persen dengan jumlah *like* rata-rata 33 *likes* dan 5 *comments*.

Tabel 1.
Total Penjualan Dapoer Raditya 2024

Bulan	Total Penjualan
Jul-24	Rp73.538.400
Aug-24	Rp74.928.500
Sep-24	Rp84.530.400
Oct-24	Rp56.468.400
Nov-24	Rp49.476.000
Dec-24	Rp51.420.500

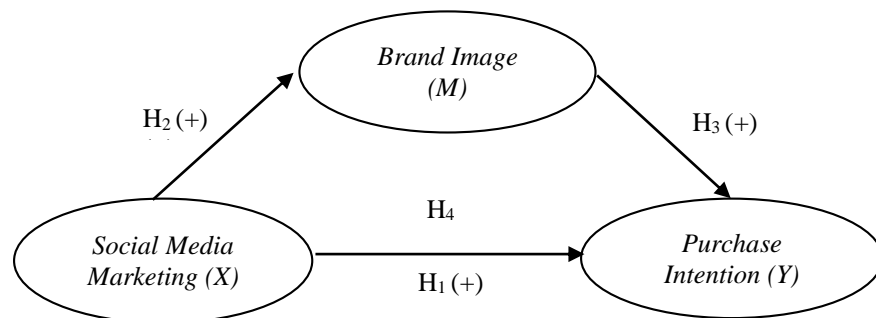
Sumber: Data diolah, 2024

Dapoer Raditya memiliki *average engagement rate* yang cukup rendah apabila dibandingkan dengan *average engagement rate* ideal instagram tahun 2025 dengan *followers* 20.000 sampai 100.000 yaitu 5,1 persen (Phlanx.com, 2025). Hasil analisis ini menjadi pertimbangan untuk mengoptimalkan media sosial instagramnya dalam mendorong *purchase intention* konsumen. Adapun hasil penelitian terdahulu oleh Gautam (2017) dan Taufik (2022), terdapat pengaruh positif yang signifikan variabel *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Purwanto *et al.* (2020) dan Vidyanata (2022) bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan *research gap* tersebut, *social media marketing* sendiri masih belum cukup untuk mempengaruhi *purchase intention*.

Purchase intention merupakan variabel yang kompleks dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *social media marketing*, *brand awareness*, *trust*, harga, dan *brand image* (Lie & Riantini, 2020; Limanto, 2022; Nur Fitriani *et al.*, 2023; Wijaya & Ahmadi, 2024). Perkembangan teknologi digital saat ini, *brand image* dapat dipengaruhi oleh *social media marketing* (Salhab *et al.*, 2023). *Brand image* adalah berbagai persepsi dari konsumen dalam menganalisa suatu merek ketika menemukan produk yang berkesan dan teringat dibenak para konsumen (Humala Sitorus, 2019). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Purba & Jahja (2024) *brand image* berhasil memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan perilaku (*behavior*) seseorang ditentukan oleh niatnya

untuk berperilaku (*behavioral intention*) dengan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. TPB menjadi landasan teoritis untuk memahami bagaimana strategi *social media marketing* dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen Dapoer Raditya. Sikap positif terhadap merek terbentuk melalui konten media sosial yang menarik dan informatif, sementara norma subjektif tercermin dari pengaruh lingkungan sosial di media digital. Persepsi kontrol perilaku muncul dari kemudahan akses informasi dan transaksi yang disediakan melalui platform media sosial. Ketiga faktor ini berkontribusi terhadap terbentuknya *brand image* yang positif, yang kemudian memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang dipaparkan, maka penelitian ini menarik dilakukan penelitian kembali terkait peran *brand image* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Purba & Jahja (2024)

Penelitian yang dilakukan oleh (Soefhwan & Kurniawati, 2022) menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Adriana *et al.*, 2022), (Taufik *et al.*, 2022), (Winarno & Indrawati, 2022), (Umair Manzoor *et al.*, 2020), dan (Alfeel, 2019) yaitu *social media marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada *purchase intention*. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Aji *et al.*, 2020) dan (Karlita Aprilianti *et al.*, 2023) yaitu dari hasil risetnya terdapat pengaruh positif dan signifikan pada pemasaran menggunakan media sosial. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka, hipotesis penelitian ini, yaitu H₁: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Ellitan *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, yang berarti bahwa dengan adanya peningkatan *social media marketing*, maka akan terjadi pula peningkatan *brand image* dari sebuah perusahaan. Menurut penelitian (Bilgin, 2018) dan (Salhab *et al.*, 2023) juga menyatakan hasil penelitian yang sama, dimana *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. (Narayana & Rahanatha, 2020) mengungkapkan *social media marketing*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, dimana disebutkan juga bahwa apabila *social media marketing* dilakukan dengan tepat, maka *brand image* akan menjadi semakin baik. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka, hipotesis penelitian ini, yaitu

H₂: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Penelitian oleh (Saputra & Widagda K, 2020) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini sejalan dengan (Lee & Lee, 2018) serta Ginanjar Rahmawan & Suhito (2020), yang mengungkapkan bahwa *brand image* yang baik meningkatkan *purchase intention*. *Brand image* membantu konsumen merasa lebih yakin dan nyaman dengan keputusan pembelian mereka, sehingga mendorong *purchase intention*. Penelitian oleh (Agmeka *et al.*, 2019) dan (Nugroho *et al.*, 2022) juga menyatakan *brand image* positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka, hipotesis penelitian ini, yaitu

H₃: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa *brand image* dapat menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*. (Dewanti & Santika, 2024) dan (Wulandari & Respati, 2024) menemukan bahwa SMM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Mereka juga menyimpulkan bahwa *social media marketing* memengaruhi *purchase intention* secara signifikan ketika dimediasi oleh *brand image*. Menurut penelitian dari (Waworuntu *et al.*, 2022), (Mita Oktaviani *et al.*, 2025), (Ramaditya & Yasa, 2024), (Ali & Naushad, 2023). Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka, hipotesis penelitian ini, yaitu

H₄: *Brand image* secara signifikan memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilaksanakan pada calon konsumen Dapoer Raditya di Kota Denpasar dikarenakan, memiliki karakteristik ekonomi dan infrastruktur yang mendukung perkembangan teknologi digital serta jumlah audiens tertinggi akun Instagram Dapoer Raditya 49,4 persen berasal dari Kota Denpasar. Melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Kriteria responden mencakup individu yang berdomisili di Kota Denpasar, memiliki pendidikan minimal SMA/SMK atau sederajat, memiliki akun Instagram yang aktif digunakan dalam satu bulan terakhir, belum pernah membeli namun telah mengetahui merek Dapoer Raditya. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan platform Google Form selama dua minggu, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah yang relevan. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5 yang mengukur tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang

mewakili masing-masing indikator variabel. Indikator *purchase intention* diukur melalui indikator lingkungan sosial, keunggulan relatif, pencarian informasi, dan tertarik untuk mencoba produk yang merujuk pada studi Sutariningsih & Widagda (2021). Variabel *social media marketing* terdiri atas kredibilitas, hiburan, interaksi, dan trendiness, yang diadaptasi dari oleh Abu-Rumman & Alhadid (2014) serta Seo & Park (2018). Sedangkan *brand image* diukur menggunakan indikator *brand identity*, *brand personality*, dan *brand benefit* berdasarkan studi (Juliyanti *et al.*, 2024). Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya dengan hasil yang menunjukkan nilai r hitung $>$ r tabel (0,361) dan Cronbach's Alpha $>$ 0,60 untuk seluruh konstruk, sehingga layak digunakan dalam pengumpulan data. Analisis data dilakukan melalui dua tahap, yaitu analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban, serta analisis inferensial yang terdiri dari uji asumsi klasik, *path analysis*, uji ketepatan model, dan uji sobel untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Pengujian dilakukan menggunakan program IBM SPSS 26 dengan tingkat signifikansi 5 persen. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan validitas model regresi, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Model penelitian ini mengacu pada pendekatan Baron & Kenny (1986) dengan tiga jalur struktural yaitu pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* (sebelum mediasi), pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*, dan pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Selain itu, uji sobel digunakan untuk menguji signifikansi efek mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan Tabel 2 menunjukkan profil 100 responden yang dilihat dari lima demografi, yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan rata-rata penghasilan per bulan. Profil pertama adalah usia, dengan persentase tertinggi sebesar 63 persen berada pada rentang usia 18 sampai dengan 22 tahun. Temuan ini sejalan dengan hasil analisis audiens Instagram Dapoer Raditya, yang menunjukkan bahwa mayoritas pengikutnya berasal dari kalangan muda. Kelompok usia ini umumnya menyukai makanan manis, memiliki ketertarikan terhadap tren kuliner, serta aktif dalam media sosial dengan perilaku konsumtif terhadap produk F&B yang sedang viral. Profil responden kedua menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita dengan persentase 70 persen, sedangkan laki-laki hanya 30 persen. Wanita cenderung lebih memperhatikan aspek visual, keunikan desain produk (seperti dekorasi kue), serta lebih aktif dalam mengikuti tren makanan kekinian di media sosial. Profil pendidikan terakhir memiliki responden tertinggi pada lulusan SMA/SMK serta profil pekerjaan mayoritas berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa/i. Hal ini memperlihatkan konsumen Dapoer Raditya berada pada tahap awal pendidikan tinggi serta menguatkan pernyataan bahwa target pasar yang didominasi oleh kelompok usia muda. Berdasarkan rata-rata penghasilan perbulan, Dapoer Raditya mampu menjangkau konsumen dari berbagai tingkat pendapatan. Hal ini karena produk yang ditawarkan memiliki harga terjangkau dan berkualitas.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Usia	18 - 22 Tahun	63	63
		23 - 27 Tahun	19	19
		28 - 32 Tahun	8	8
		33 - 37 Tahun	7	7
		38 - 60 Tahun	3	3
	Total		100	100
2	Jenis Kelamin	Pria	30	30
		Wanita	70	70
		Total	100	100
3	Pendidikan Terakhir yang Diselesaikan	SMA/SMK	58	58
		D3	10	10
		S1	32	32
		Pasca Sarjana	0	0
		Lainnya	0	0
	Total		100	100
4	Pekerjaan	Pelajar atau Mahasiswa/i	60	60
		Pegawai Swasta	33	33
		Wiraswasta	6	6
		Pegawai Negeri	1	1
	Total		100	100
5	Rata-rata Penghasilan Per Bulan	< Rp 1.500.000	40	40
		Rp 1.500.000 s/d Rp 2.500.000	23	23
		> Rp 2.500.000 s/d Rp 3.500.000	17	17
		> Rp3.500.000	20	20
	Total		100	100

Sumber: Data diolah, 2025

Variabel *purchase intention* secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,92 yang termasuk dalam kategori tinggi. Rata-rata tertinggi adalah indikator Lingkungan Sosial (Y_1) yang mengindikasikan bahwa niat beli responden banyak dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka. Faktor ini semakin kuat karena Dapoer Raditya secara aktif memanfaatkan media sosial, aktivitas seperti ulasan pengguna, *mention* di *story*, serta kolaborasi dengan *influencer* turut menciptakan efek sosial yang dapat memengaruhi calon konsumen lainnya. Hal ini sesuai dengan norma subjektif dalam TPB, dimana lingkungan sosial menjadi pendorong niat individu untuk menyesuaikan perilaku. Rata-rata terendah adalah Tertarik Untuk Mencoba (Y_4), mengindikasikan calon konsumen yang telah mengetahui informasi Dapoer Raditya masih belum sampai pada tahap pembelian karena faktor kebutuhan saat ini, menunggu momen khusus (ulang tahun atau perayaan), serta keterbatasan lainnya.

Variabel *social media marketing* secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,98, yang masuk dalam kategori tinggi. Indikator tertinggi adalah Kredibilitas (X_1) yang memperlihatkan bahwa informasi produk seperti konten ataupun iklan dinilai jujur serta transparan oleh responden. Temuan ini sesuai dengan sikap terhadap perilaku pada TPB dimana, sikap positif terhadap informasi yang diterima mendorong niat untuk melakukan tindakan. Indikator terendah adalah Interaksi (X_3) dimana, rendahnya *engagement rate* Instagram Dapoer

Raditya (0,11 persen) dibanding rata-rata ideal (5,1 persen) menjadi bukti bahwa aspek interaksi masih perlu ditingkatkan.

Variabel *brand image* secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,96, termasuk dalam kategori tinggi. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah *Brand Personality* (M_2), kepribadian merek ini tercermin dari cara pengelolaan media sosial, mulai dari gaya bahasa yang digunakan dalam *caption*, cara admin merespon audiens, hingga kesan pelayanan dengan konsumen. Menurut TPB konsistensi dalam membangun kepribadian merek ini berkontribusi dalam membentuk sikap positif konsumen, menjadi salah satu faktor penting yang mendorong terbentuknya niat beli. Indikator *Brand Identity* (M_1) memiliki nilai terendah, Dapoer Raditya perlu memberikan elemen identitas khas, seperti pemilihan warna, desain kemasan yang konsisten, *tagline* yang mudah diingat, serta visual *feed* Instagram yang lebih mencerminkan karakter merek.

Tabel 3.
Uji Normalitas (One-Sampel Kolmogorov-Smirnov)

Persamaan	Asymp. Sig (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov Z
Substruktur 1	0,183
Substruktur 2	0,200

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov Smirnov adalah 0,183 dan 0,200. Maka, data pada penelitian ini terdistribusi normal, dengan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai α sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.
Uji Multikolinieritas (Tolerance dan Variance Inflation Factor)

Persamaan	Model	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
Substruktur 2	<i>Social Media Marketing</i>	0,735	1,36
	<i>Brand Image</i>	0,735	1,36

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa tidak terdapat variabel eksogen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10. Maka, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 5 menunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Sehingga, variabel eksogen yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen yaitu *absolute residual*, maka penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5.
Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Persamaan	Model	T	Sig
Substruktur 1	<i>Social Media Marketing</i>	0,372	0,711
Substruktur 2	<i>Social Media Marketing</i>	-0,798	0,427
	<i>Brand Image</i>	-0,9	0,929

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Sehingga, variabel eksogen yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen yaitu *absolute residual*, maka penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6.
Hasil Analisis Jalur Sebelum Mediasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,391	1,510		5,558	0,000
<i>Social Media Marketing</i>	0,458	0,094	0,442	4,874	0,000
R ² : 0,195					

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 6 menunjukkan variabel *social media marketing* memiliki koefisien sebesar 0,442 yang berarti *social media marketing* memiliki arah pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti semakin baik *social media marketing* maka semakin meningkat *purchase intention*.

Tabel 7.
Hasil Analisis Jalur Struktural 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,824	1,177		4,100	0,000
<i>Social Media Marketing</i>	0,436	0,073	0,515	5,942	0,000
R ² : 0,265					

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 7 menunjukkan variabel *social media marketing* memiliki koefisien sebesar 0,515 yang berarti *social media marketing* memiliki arah pengaruh positif terhadap *brand image*. Hal ini berarti apabila *social media marketing* meningkat maka *brand image* meningkat.

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktural 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,999	1,515		3,960	0,000
Social Media Marketing	0,242	0,102	0,234	2,384	0,019
Brand Image	0,496	0,120	0,404	4,127	0,000
R ² : 0,315					

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 8 menunjukkan variabel *social media marketing* memiliki koefisien sebesar 0,234 yang berarti *social media marketing* memiliki arah pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini apabila *social media marketing* meningkat maka *purchase intention* meningkat. Serta variabel *brand image* memiliki koefisien sebesar 0,404 yang berarti *brand image* memiliki arah pengaruh positif terhadap *purchase intention*, hal ini diartikan apabila *brand image* meningkat maka *purchase intention* akan mengalami peningkatan.

Penelitian ini menghitung uji F dengan nilai signifikansi untuk pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap *purchase intention* sebesar 0,000 < 0,05 dan F hitung 22,337 > F tabel 3,09 yang disimpulkan bahwa uji F signifikan. Perhitungan pada koefisien determinasi memperoleh nilai total sebesar 0,498 yang dapat diartikan bahwa sebesar 49,8 persen variabel *purchase intention* pada calon konsumen Dapoer Raditya di Kota Denpasar dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *brand image*, sedangkan 31 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Hasil uji Sobel menunjukkan nilai Z= 3,014 > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Mayoritas responden menganggap *social media marketing* yang dilakukan Dapoer Raditya dapat menyampaikan pesan yang jelas, membangun kepercayaan, dan terhubung secara emosional dengan calon konsumen. Konsumen melihat Dapoer Raditya sebagai *brand* yang dapat dipercaya dan profesional dalam berkomunikasi melalui media sosial. Selaras dengan *theory of planned behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan salah satu faktor utama dalam pembentukan niat beli. Ketika konsumen menerima konten yang menarik, informatif, dan relevan melalui *social media marketing*, mereka cenderung membentuk sikap positif terhadap merek sehingga calon konsumen akan lebih mempertimbangkan pembelian. TPB juga menekankan pentingnya persepsi kontrol perilaku, yakni keyakinan konsumen terhadap kemudahan dalam melakukan pembelian. Informasi yang jelas terkait cara pemesanan, diskon, lokasi, hingga metode pembayaran yang tersedia melalui media sosial Dapoer Raditya memberikan rasa kemudahan, yang pada akhirnya mendorong *purchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Soefhwan & Kurniawati (2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adriana *et al.* (2022),

Taufik *et al.* (2022), Winarno & Indrawati (2022), Umair Manzoor *et al.* (2020),serta Alfeel (2019) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, (Aji *et al.*, 2020) dan (Karlita Aprilianti *et al.*, 2023) juga menemukan *social media marketing* secara signifikan mampu mendorong *purchase intention* konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan pendekatan *theory of planned behavior* (TPB), *social media marketing* tidak hanya memengaruhi sikap konsumen terhadap merek, tetapi juga mendorong norma subjektif melalui interaksi sosial digital. Ketika konsumen membagikan pengalaman di media sosial, hal ini menciptakan pengaruh sosial yang membangun *brand image* di benak audiens lain. Dengan demikian, persepsi yang terbentuk dari aktivitas *social media marketing* berperan penting dalam membangun *brand image* yang positif bagi Dapoer Raditya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ellitan *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Artinya, semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial, maka citra merek perusahaan juga akan semakin meningkat. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian (Bilgin, 2018) dan (Salhab *et al.*, 2023), yang menunjukkan bahwa *social media marketing* mampu mendorong *brand image* secara signifikan. Selain itu, menurut (Narayana & Rahanatha, 2020), *social media marketing* yang dijalankan dengan tepat dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek, sehingga membangun citra merek.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dapoer Raditya berhasil membangun karakter yang khas dengan ramah, hangat, atau profesional dalam pelayanannya hingga dapat melekat pada benak calon konsumennya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* sejalan dengan pendekatan *theory of planned behavior* (TPB), yang menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek. Ketika konsumen memandang *brand image* secara positif, maka mereka cenderung memiliki keyakinan dan kenyamanan dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga meningkatkan *purchase intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Saputra & Widagda K (2020), Lee & Lee (2018), serta Ginanjar Rahmawan & Suhito (2020) yang menunjukkan bahwa *brand image* yang baik meningkatkan *purchase intention*. Hasil serupa juga ditemukan oleh Agmeka *et al.* (2019) dan Nugroho *et al.* (2022), yang menyimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi positif terhadap *brand image*, maka semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* secara parsial. Mediasi parsial menunjukkan bahwa selain dari pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *purchase intention* terdapat pengaruh lain dari *brand image* sebagai pemediasi hubungan antara kedua variabel tersebut. Berdasarkan *theory of planned behavior* (TPB), sikap positif dan norma subjektif yang terbentuk melalui hasil interaksi *social media marketing* berkontribusi dalam membentuk *brand image* yang baik dan pada akhirnya meningkatkan *purchase intention*. *Social media*

marketing berperan sebagai media pembentuk persepsi dan interaksi, yang jika diterima secara positif akan mendorong intensi pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan . Dewanti & Santika (2024) dan Wulandari & Respati (2024) yang menemukan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Mereka menyimpulkan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* akan lebih baik ketika dimediasi oleh *brand image*. Penelitian lain oleh Waworuntu *et al.* (2022), Mita Oktaviani *et al.* (2025), Ramaditya & Yasa (2024), Ali & Naushad (2023), juga menunjukkan hasil serupa bahwa *brand image* merupakan variabel mediasi yang efektif dalam menjembatani pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* konsumen.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi teoritis dalam konteks kerangka *theory of planned behavior* (TPB) dalam konteks pemasaran digital, khususnya pada UMKM sektor F&B. Teori ini sangat relevan dalam menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku yang positif, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang terbangun dari hasil *social media marketing* dan *brand image* yang positif dapat mempengaruhi *purchase intention*. Secara praktis, hasil ini memberikan panduan strategis bagi pelaku usaha seperti Dapoer Raditya dalam mengoptimalkan konten media sosial yang kredibel, menarik, interaktif, dan relevan dengan tren untuk membentuk *brand image* yang baik di benak konsumen

SIMPULAN DAN SARAN

Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Dapoer Raditya. Artinya, semakin tinggi intensitas *social media marketing* yang dilakukan, maka akan semakin tinggi *purchase intention* calon konsumen Dapoer Raditya. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Artinya semakin baik dan relevan *social media marketing* yang dilakukan, maka semakin baik *brand image* yang terbentuk di benak calon konsumen Dapoer Raditya. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin baik *brand image* yang dimiliki Dapoer Raditya, maka semakin tinggi pula *purchase intention* terhadap Dapoer Raditya. *Brand image* mampu berperan sebagai variabel mediasi secara pasial dalam hubungan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak hanya berdampak langsung terhadap *purchase intention*, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan *brand image* yang baik.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dikarenakan data yang *cross-sectional* sehingga belum mampu menangkap dinamika perubahan persepsi konsumen dalam jangka waktu tertentu. Dapoer Raditya sebaiknya lebih mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran di media sosial, terutama dalam menyampaikan informasi produk yang mampu membangkitkan ketertarikan untuk mencoba. Konten yang bersifat inspiratif dan mengandung unsur *storytelling* disarankan untuk pendekatan *soft selling*. Selain itu, interaksi dengan audiens perlu ditingkatkan melalui strategi pemasaran interaktif seperti kuis, *polling*, atau konten yang mendorong umpan balik guna menciptakan keterlibatan yang lebih baik. Dalam aspek *brand image*, perlu diperkuat elemen identitas

merek seperti logo, desain kemasan, atau penggunaan *tagline* agar calon konsumen lebih mudah mengenali dan membedakan produk Dapoer Raditya dari pesaing. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *purchase intention*, seperti *electronic word of mouth* (e-WOM), gaya hidup hedonis, kepercayaan, atau persepsi harga. Serta memperluas lingkup objek penelitian ke sektor usaha lain seperti ritel, jasa, atau brand skala besar guna.

REFERENSI

- Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 335. www.sibresearch.org
- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 179–211.
- Alfeel, E. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention: Consumer Survey in Saudi Arabia. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 56. <https://doi.org/10.7176/JMCR>
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). “Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image.” *Innovative Marketing*, 19, 145–157. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Arashidani, A. M., & Ekawati, N. W. (2024). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Twissterdog Di Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(7), 1362–1371. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations* (Vol. 51, Issue 6). Psychological Association, Inc.
- 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. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>

- Dewanti, N., & Santika, I. W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 20(3), 103–125. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v20i3.392>
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Gautam, V. (2017). Moderation effect of culture on the relationships among hedonism, product information, social integration and attitude towards advertising: an empirical study. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 3(1), 38. <https://doi.org/10.1504/ijbfmi.2017.082547>
- Ginanjjar Rahmawan, by, & Suhito. (2020). *The Influence Of Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality On School Shoes Purchase Intention*.
- Hemann, Chuck., & Burbary, Ken. (2014). *Digital marketing analytics : making sense of consumer data in a digital world*.
- Humala Sitorus, D. (2019). *Pengaruh Brand Image, Brand Quality, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Merek Philips*.
- Juliyanti, W., Sidanti, H., & Purwanto, H. (2024). Brand Image, Purchase Intention & Purchase Decision: Studi Perilaku Konsumen “Kopi Kenangan Hanya Untukmu “. *Journal of Islamic Economic and Business (JIEB)*, 06, 01. <https://doi.org/10.33477/eksy.v6i1.7070>
- Karlita Aprilianti, A. A. I., Rastini, N. M., & Rahanatha, G. B. (2023). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(3), 280. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i03.p04>
- Le, M. H., & Nguyen, P. M. (2022). Integrating the Theory of Planned Behavior and the Norm Activation Model to Investigate Organic Food Purchase Intention: Evidence from Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020816>
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company’s CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 387–403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- Leviana T. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Willingness to Pay Premium Price Melalui Brand Equity pada Konsumen Estee Lauder. *Agora*, 7(1).
- Lie, C., & Riantini, R. E. (n.d.). *The Influence of Brand Image on Consumer Purchase Intention and Its Impact on Portable Wi-Fi Modem Online Purchase Decision*.
- Limanto, J. A. (2022). The Effect of Service Quality, Price, and Product on Purchase Intention. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(2), 182–190. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v2i2.3413>

- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(5), 18–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>
- Nur Fitriani, T., Kurniawan, B., & Goeltom, H. C. (2023). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 3.
- Nurchahyo, S., & Ali, A. (2023). Model Peningkatan Purchase Intention Berbasis Credibility Endorser, Ewom, Dan Product Quality Melalui Brand Image. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3.
- Oktaviani, M., Ika Febrilia, & Rahmi Rahmi. (2025). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 4(1), 403–420. <https://doi.org/10.30640/digital.v4i1.3985>
- Purba, D. F., & Jahja, A. S. (2024). The Influence of Social Media Marketing Strategy on Purchase Intention with the Mediating Variables of Brand Image and Brand Awareness on Types of Travel Insurance Products in Indonesia. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 3(5), 1097–1124. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v3i5.9317>
- Purwanto, E., Chan, B., & Hendratono, T. (2020). *Social Media Marketing, Perceived Service Quality, Consumer Trust and Online Purchase Intentions Corresponding author: 2** (Vol. 62, Issue 10). <https://www.researchgate.net/publication/346973042>
- Ramaditya, I. M., & Yasa, N. N. (2024). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Management Research and Economics*, 2(4), 189–206. <https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v2i4.2368>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). 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>
- Saputra, I. K. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2020). Brand Image, Product Knowledge, Dan Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), 1129. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i03.p16>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>

- Soefhwan, & Kurniawati. (2022). Pengaruh social media marketing, product quality, dan store atmosphere terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada coffee shop di Aceh. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 2022. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2021). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p03>
- Taufik, Y., Risna Sari, A., Zakhra, A., Ayesha, I., Perdana Siregar, A., Henri Kusnadi, I., & Tannady, H. (2022). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2).
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Vidyanata, D. (2022). Understanding the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention : A Value-Based Adoption Model. In *Jurnal Dinamika Manajemen* (Vol. 13, Issue 2). <http://jdm.unnes.ac.id>
- Wardani, P. (2023). *Pemanfaatan Sosial Media Untuk Promosi Usaha Kuliner*. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustak>
- Waworuntu, E. C., Mandagi, D. W., & Pangemanan, A. S. (2022). 'I See It, I Want It, I Buy It': The Role of Social Media Marketing in Shaping Brand Image and Gen Z's Intention to Purchase Local Product. *Society*, 10(2), 351–369. <https://doi.org/10.33019/society.v10i2.463>
- Wijaya, A., & Ahmadi, M. (2024). Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention dengan Brand Love sebagai Variabel Mediasipada Produk Pasta Gigi Pepsodent di Indonesia. *Journal of Exploratory Dynamic Problems*, 96–108.
- Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). Impact Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>
- Wulandari, N. P. A. A., & Respati, N. N. R. (2024). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Somethinc. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(6), 913. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i06.p01>