

PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION

Ni Komang Tyas Pratiwi¹ Tjokorda Gde Raka Sukawati²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

E-mail: pratiwi6123@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada konsumen Laca Cakes di Kota Denpasar. *Social media marketing* dipahami sebagai strategi pemasaran digital yang memanfaatkan *platform* media sosial melalui aspek *entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth* untuk membangun hubungan dengan konsumen. Landasan teori yang digunakan adalah teori perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran terpadu, yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian ulang. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan teknik *purposive sampling* terhadap konsumen yang pernah membeli dan aktif menggunakan media sosial. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert, kemudian dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Pengujian mediasi dilakukan untuk melihat peran *brand awareness* dalam memperkuat hubungan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan *repurchase intention*. Selain itu, *brand awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* serta berperan sebagai mediasi parsial dalam hubungan keduanya. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi pemasaran media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian ulang konsumen.

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

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of social media marketing on repurchase intention with brand awareness as a mediating variable among Laca Cakes consumers in Denpasar. Social media marketing is defined as a digital marketing strategy that utilizes social media platforms through aspects such as entertainment, interaction, trendiness, customization, and word of mouth to build relationships with consumers. This study employs a quantitative causal associative approach with purposive sampling techniques targeting consumers who have previously made purchases and are active social media users. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using path analysis to examine both direct and indirect relationships among variables. Mediation testing was conducted to determine the role of brand awareness in strengthening the relationship. The results indicate that social media marketing has a positive and significant effect on both brand awareness and repurchase intention. Furthermore, brand awareness also has a positive and significant effect on repurchase intention and acts as a partial mediator in the relationship.

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

PENDAHULUAN

Repurchase intention merupakan bentuk perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang setelah melalui proses evaluasi terhadap pengalaman konsumsi sebelumnya. Dalam perspektif perilaku konsumen, hal ini dipahami sebagai hasil *respons* terhadap stimulus pemasaran yang diolah melalui proses kognitif dan afektif sebelum diwujudkan dalam tindakan pembelian ulang (Nathalia & Indriyanti, 2022; Kurniawan & Nugraha, 2024). Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* menjadi penting, khususnya pada industri dengan tingkat persaingan yang tinggi. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, media sosial telah mengalami transformasi fungsi, tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang mampu memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen secara langsung (Seo & Park, 2018). Melalui aktivitas social media marketing, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk, membangun interaksi, serta menciptakan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan, sehingga menjadikannya sebagai salah satu stimulus pemasaran utama dalam membentuk sikap dan mendorong niat pembelian ulang konsumen (Putri & Jatra, 2024).

Pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* tidak selalu terjadi secara langsung, karena konsumen umumnya melalui proses psikologis sebelum mengambil keputusan pembelian ulang. Salah satu proses yang berperan penting adalah *brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek di antara berbagai alternatif (Nathalia & Indriyanti, 2022). Paparan aktivitas pemasaran melalui media sosial yang konsisten mampu meningkatkan *brand awareness*, yang kemudian membentuk rasa familiar dan kepercayaan terhadap merek (Seo & Park, 2018).

Brand awareness yang tinggi memudahkan konsumen mengingat dan cenderung memilih merek dalam keputusan pembelian ulang. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih mungkin melakukan *repurchase* pada merek yang telah dikenal dan sering muncul dalam aktivitas pemasaran media sosial (Jamila & Rubedo, 2025). Dengan demikian, *brand awareness* berperan sebagai variabel penghubung yang memperkuat pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* (Putri & Jatra, 2024).

Dalam industri kuliner, khususnya usaha toko kue dan *dessert*, tingginya persaingan menuntut pelaku usaha untuk membangun *brand awareness* yang kuat di benak konsumen. Kota Denpasar menjadi salah satu wilayah dengan perkembangan usaha toko kue yang pesat, ditandai oleh banyaknya pelaku usaha dengan produk sejenis. Kondisi ini membuat konsumen dihadapkan pada beragam alternatif, sehingga *brand awareness* menjadi faktor penting dalam mendorong *repurchase intention*.

Salah satu pelaku usaha yang menarik untuk dikaji adalah Laca Cakes Kota Denpasar yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Paparan konten produk, promosi, serta interaksi melalui media sosial berpotensi meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap Laca Cakes. Namun, di tengah ketatnya persaingan usaha toko kue di Kota Denpasar, capaian *repurchase intention* belum sepenuhnya optimal. Oleh karena

itu, penelitian ini penting untuk mengkaji peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* konsumen Laca Cakes Kota Denpasar, dengan dukungan data empiris seperti yang disajikan pada Tabel 1, mengenai pengguna internet di Indonesia.

Tabel 1.
Data Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Hasil Survei

| Tahun Survei | Jumlah Pengguna Internet (Jiwa) | Total Populasi (Jiwa) | Persentase Penetrasi Internet | Keterangan Utama |
|--------------|---------------------------------|-----------------------|-------------------------------|--|
| 2021–2022 | 210.026.769 | 272.682.600 | 77,02 | Kelompok usia 13–18 tahun merupakan pengguna tertinggi, diikuti oleh usia 19–34 tahun. |
| 2022–2023 | 215.626.156 | 275.773.901 | 78,19 | Peningkatan 1,17 persen poin dari tahun sebelumnya. Pengguna tertinggi berasal dari kelompok usia 19–34 tahun dan 35–54 tahun. |
| 2023–2024 | 221.563.479 | 278.696.200 | 79,5 | Peningkatan 1,4 persen poin dari tahun sebelumnya. |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, tingginya jumlah dan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi kanal utama untuk berinteraksi dan memperoleh informasi (APJII, 2024), sehingga menjadi sarana strategis bagi pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk dan menjangkau konsumen secara luas.

Fenomena tersebut juga tercermin di Kota Denpasar sebagai wilayah perkotaan dengan aktivitas ekonomi yang dinamis dan konsumen yang adaptif terhadap perkembangan digital, khususnya dalam mencari informasi dan melakukan pembelian secara online. Kondisi ini mendorong pelaku usaha, terutama di sektor kuliner, untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Namun, tingginya penggunaan media sosial juga meningkatkan persaingan, sehingga diperlukan strategi yang efektif dalam membangun *brand awareness* dan mendorong *repurchase intention* konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *social media marketing* diposisikan sebagai variabel independen karena berperan sebagai faktor awal yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen melalui konten promosi, komunikasi dua arah, dan interaksi yang berkelanjutan. Lalu *brand awareness* sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruhnya terhadap *repurchase intention* (Seo & Park, 2018).

Social media marketing berperan sebagai pemicu terbentuknya *brand awareness*, karena paparan konten dan interaksi merek yang konsisten dapat meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek (Seo & Park, 2018). *Brand awareness* yang terbentuk kemudian memengaruhi *repurchase intention*, karena konsumen cenderung melakukan pembelian ulang pada merek yang telah dikenal dan memiliki tingkat kesadaran tinggi (Nathalia & Indriyanti, 2022). Untuk menggambarkan kondisi tersebut, Tabel 2, menyajikan data jumlah toko kue, khususnya *dessert*.

Tabel 2.
Jumlah Toko Kue di Kota Denpasar

| No | Kecamatan | Jumlah Toko |
|----|------------------|-------------|
| 1 | Denpasar Barat | 95 |
| 2 | Denpasar Timur | 80 |
| 3 | Denpasar Selatan | 90 |
| 4 | Denpasar Utara | 76 |
| | Total | 341 |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1.2, Kota Denpasar memiliki 341 toko kue yang tersebar di seluruh kecamatan, dengan jumlah terbanyak di Denpasar Barat (95), diikuti Denpasar Selatan (90), Denpasar Timur (80), dan Denpasar Utara (76). Kondisi ini mencerminkan tingginya permintaan pasar terhadap produk kue dan *dessert* di Kota Denpasar. Banyaknya toko kue dengan produk sejenis dan beragam membuat konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian, sehingga persaingan antar pelaku usaha di Kota Denpasar semakin ketat. Dalam kondisi ini, keputusan pembelian ulang menjadi sulit diprediksi dan sangat dipengaruhi oleh kemampuan usaha dalam menonjolkan keunggulan produk serta membangun diferensiasi merek di benak konsumen (Keller, 2013).

Salah satu toko kue yang menarik dikaji adalah Laca Cakes Kota Denpasar, yang memasarkan berbagai produk kue dan *dessert* dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi. Segmen konsumennya didominasi generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dan cenderung mencari informasi produk melalui *platform* digital sebelum melakukan pembelian.

Meskipun berada di wilayah dengan permintaan produk kue yang tinggi, capaian *repurchase intention* konsumen Laca Cakes belum optimal dibandingkan beberapa toko kue lain di Kota Denpasar. Hal ini diduga berkaitan dengan *brand awareness* yang masih perlu diperkuat di tengah ketatnya persaingan. Oleh karena itu, peran *social media marketing* menjadi penting dalam membangun kesadaran merek guna mendorong pembelian ulang, sebagaimana tercermin pada perbandingan capaian penjualan kue antar toko di Kota Denpasar pada Tabel 3.

Tabel 3.
Perbandingan Rata-Rata Jumlah Penjualan Toko Kue di Kota Denpasar Dalam Setahun (2024)

| No | Nama Toko Kue | Tahun Berdiri | Rata-Rata Penjualan dalam setahun (pcs) |
|----|---------------------------|---------------|---|
| 1 | Laca Cakes | 2021 | 3.700 |
| 2 | Dapur Manis Denpasar | 2019 | 4.800 |
| 3 | Rumah Kue Sari | 2020 | 4.500 |
| 4 | Sweet Oven Bali | 2018 | 4.300 |
| 5 | Dapur Kue Pelangi | 2023 | 3.800 |
| 6 | Manis Oven Corner | 2021 | 3.900 |
| 7 | Dapur <i>Dessert</i> Kita | 2022 | 3.950 |
| 9 | Kue Rumahan Ayu | 2020 | 4.000 |
| 10 | Dapur Cake Nusantara | 2021 | 4.100 |
| 11 | Kue Homemade Denpasar | 2022 | 3.850 |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, rata-rata penjualan Laca Cakes sebesar 3.700 pcs per tahun masih lebih rendah dibandingkan sebagian besar toko kue sejenis di Kota Denpasar yang mencapai 3.850–4.800 pcs per tahun. Perbedaan ini menunjukkan bahwa tingginya permintaan pasar tidak selalu diikuti oleh tingkat pembelian ulang yang merata, sehingga mengindikasikan bahwa *repurchase intention* tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya permintaan, tetapi juga oleh evaluasi pengalaman konsumsi dan persepsi konsumen terhadap merek (Nathalia & Indriyanti, 2022; Kurniawan & Nugraha, 2024; Hellier *et al.*, 2003).

Proses terbentuknya *repurchase intention* dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, terutama pada industri kuliner yang didominasi kelompok usia muda. Konsumen muda cenderung aktif mencari informasi, membandingkan alternatif merek, serta membentuk preferensi berdasarkan pengalaman dan paparan digital melalui media sosial. Dalam konteks ini, media sosial berperan penting dalam membentuk sikap dan preferensi konsumen terhadap suatu merek (Seo & Park, 2018; Putri & Jatra, 2024; Duffett, 2017). Ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, *repurchase intention* merupakan *respons* terhadap stimulus pemasaran yang diolah melalui proses kognitif sebelum diwujudkan dalam pembelian ulang (Sastrawani & Pramudana, 2024). Dalam lingkungan digital, *social media marketing* menjadi stimulus utama yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan menciptakan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan, sehingga mampu memengaruhi sikap dan niat perilaku konsumen terhadap merek (Seo & Park, 2018; Kim & Ko, 2012; Tuten, 2023).

Meskipun demikian, pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* tidak selalu bersifat langsung, karena konsumen umumnya melalui proses psikologis sebelum melakukan pembelian ulang (Fridayanthi *et al.*, 2025). Salah satu proses penting adalah *brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek di antara berbagai alternatif. Paparan aktivitas pemasaran melalui media sosial yang konsisten terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen (Nathalia & Indriyanti, 2022; Seo & Park, 2018).

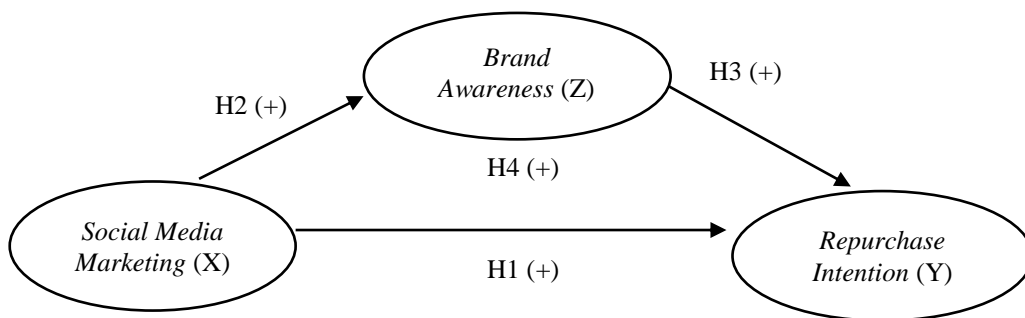
Brand awareness yang tinggi memudahkan konsumen mengingat dan cenderung memilih merek dalam pembelian ulang, karena konsumen lebih mungkin melakukan *repurchase* pada merek yang familiar dan kuat dalam ingatan (Dindasari & Sukawati, 2022). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung maupun sebagai variabel mediasi (Jamila & Rubedo, 2025; Putri & Jatra, 2024).

Dalam industri kuliner, khususnya usaha toko kue skala kecil di Kota Denpasar, banyaknya pelaku usaha membuat persaingan semakin ketat. Konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif merek dengan produk yang relatif serupa, sehingga keputusan pembelian ulang menjadi lebih selektif. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk memiliki diferensiasi merek yang kuat agar tetap diingat dan dipilih oleh konsumen (Kurniawan & Nugraha, 2024; Kotler & Keller, 2016).

Laca Cakes dipilih sebagai objek penelitian karena telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi, namun capaian penjualan tahunannya masih relatif lebih rendah dibandingkan beberapa kompetitor. Hal ini

menunjukkan adanya kesenjangan antara aktivitas *social media marketing* dengan tingkat *repurchase intention* konsumen. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang belum konsisten, di mana beberapa studi menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sementara penelitian lainnya menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan atau hanya terjadi melalui variabel perantara. Kondisi ini mengindikasikan perlunya variabel mediasi seperti *brand awareness* untuk menjelaskan hubungan tersebut secara lebih komprehensif (Putri & Jatra, 2024; Jamila & Rubedo, 2025; Kurniawan & Nugraha, 2024).

Berdasarkan fenomena tersebut serta adanya inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* konsumen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Sutariningsih & Widagda (2021)

Gambar 1 menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti, yaitu *social media marketing* sebagai variabel independen, *brand awareness* sebagai variabel mediasi, serta *repurchase intention* sebagai variabel dependen. Dalam kerangka tersebut, *social media marketing* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, tetapi juga berpengaruh tidak langsung melalui *brand awareness* sebagai variabel yang menjembatani hubungan tersebut.

Penelitian Kim & Ko (2012a), Duffett (2017), Seo & Park (2018), Zollo *et al.* (2020a), Dwivedi & al. (2021), Putra & Aristana (2020), Sutariningsih & Widagda (2021), Winarno & Indrawati (2022), Utami (2023), serta Aprilianti *et al.* (2023). menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, yang berarti semakin efektif aktivitas pemasaran melalui media sosial maka semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

H₁: *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*

Penelitian Seo & Park (2018), Li *et al.* (2021), Hanaysha *et al.* (2023), Putra & Aristana (2020), Sutariningsih & Widagda (2021), Utami (2023), Winanda (2024), serta Reyvina dan Tjokrosaputro (2024) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*, yang berarti semakin intens dan konsisten aktivitas pemasaran melalui media sosial maka semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek.

H₂: *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*

Penelitian Osei-Frimpong *et al.* (2021), Hanaysha (2022), Putra & Aristana (2020), Aprilianti *et al.* (2023), Asnan (2021), serta Lamanepa dan Hermeindito (2025) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, yang berarti semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

H₃: *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*

Penelitian Zollo *et al.* (2020), Dwivedi *et al.* (2021), Li *et al.* (2021), Hanaysha (2022), Emini & Zeqiri (2021), Putra & Aristana (2020), Sutariningsih & Widagda (2021), Aprilianti *et al.* (2023), Utami (2023), serta Asnan (2021) menunjukkan bahwa *brand awareness* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* secara positif dan signifikan, yang berarti aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan pembelian ulang konsumen melalui peningkatan kesadaran merek.

H₄: *Brand awareness* secara positif signifikan memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilaksanakan di Kota Denpasar dengan objek pada konsumen Laca Cakes, yang dipilih karena adanya fenomena belum optimalnya tingkat pembelian ulang meskipun aktivitas pemasaran melalui media sosial telah dilakukan secara aktif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Laca Cakes yang berdomisili di Kota Denpasar, dengan jumlah sampel sebanyak 112 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berdomisili di Kota Denpasar, responden merupakan pengguna media sosial, dan responden memiliki pendidikan minimal SMA/ sederajat. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1–5, sedangkan data sekunder berasal dari literatur, jurnal, serta data pendukung lainnya. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan *Pearson Correlation* dan *Cronbach Alpha*. Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif, uji asumsi klasik, serta analisis regresi (*path analysis*) dan uji sobel untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik demografis responden dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, dan pekerjaan, yang digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil konsumen Laca Cakes di Kota Denpasar serta membantu memahami perbedaan persepsi antar responden dalam menilai *social media marketing*, *brand awareness*, dan *repurchase intention*. Informasi demografis ini berperan sebagai dasar analisis untuk melihat

kecenderungan respon berdasarkan kategori tertentu, dan rincian data karakteristik responden disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.
Karakteristik Responden Penelitian

| No. | Karakteristik | Klasifikasi | Jumlah Responden (Orang) | Persentase (%) |
|-----|---------------------|--------------------|--------------------------|----------------|
| 1 | Jenis Kelamin | Laki-Laki | 71 | 63,4 |
| | | Perempuan | 41 | 36,6 |
| | Total | | 112 | 100 |
| 2 | Usia | 17-20 Tahun | 55 | 49,1 |
| | | 21-25 Tahun | 48 | 42,9 |
| | | 26-30 Tahun | 9 | 8,0 |
| | Total | | 112 | 100 |
| 3 | Pendidikan Terakhir | SMA/SMK/Sederajat | 59 | 52,7 |
| | | Diploma (D1/D2/D3) | 18 | 16,1 |
| | | Sarjana (S1) | 35 | 31,3 |
| | Total | | 112 | 100 |
| 4 | Pekerjaan | PNS | 11 | 9,8 |
| | | Karyawan Swasta | 39 | 34,8 |
| | | Mahasiswa | 62 | 55,4 |
| | Total | | 112 | 100 |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 71 orang (63,4 persen), sedangkan perempuan sebanyak 41 orang (36,6 persen). Dari segi usia, responden didominasi kelompok usia 17 sampai 20 tahun sebanyak 55 orang (49,1 persen), diikuti usia 21 sampai 25 tahun sebanyak 48 orang (42,9 persen), dan usia 26 sampai 30 tahun sebanyak 9 orang (8,0 persen), yang menunjukkan dominasi konsumen usia muda dengan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan sekolah menengah atas atau sekolah menengah kejuruan sebanyak 59 orang (52,7 persen), disusul sarjana sebanyak 35 orang (31,3 persen), dan diploma sebanyak 18 orang (16,1 persen), yang mencerminkan kemampuan dalam memahami informasi pemasaran digital. Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden merupakan mahasiswa sebanyak 62 orang (55,4 persen), diikuti karyawan swasta sebanyak 39 orang (34,8 persen), dan pegawai negeri sipil sebanyak 11 orang (9,8 persen), yang menegaskan dominasi kelompok usia muda yang aktif dan *responsif* terhadap aktivitas pemasaran melalui media sosial.

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel *social media marketing* memiliki nilai korelasi antara 0,815 sampai 0,875, variabel *brand awareness* antara 0,808 sampai 0,869, dan variabel *repurchase intention* antara 0,726 sampai 0,833, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid karena berada di atas batas minimum 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,70, yaitu *social media marketing* sebesar 0,897, *brand awareness* sebesar 0,851, dan *repurchase intention* sebesar 0,842, sehingga seluruh

instrumen dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian dinilai konsisten dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Variabel *repurchase intention* berada pada kriteria “tinggi” dengan rata-rata skor sebesar 4,01. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa Laca Cakes menjadi pilihan utama saat membeli kue atau *dessert* sebesar 4,11, yang menunjukkan bahwa merek telah cukup kuat tertanam dalam benak konsumen. Sementara itu, skor terendah terdapat pada pernyataan mengenai kesediaan merekomendasikan kepada orang lain sebesar 3,91, yang mengindikasikan bahwa meskipun niat pembelian ulang sudah baik, dorongan untuk merekomendasikan masih relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

Variabel *social media marketing* berada pada kriteria “baik” dengan rata-rata skor sebesar 3,99. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa konten Laca Cakes di media sosial menarik perhatian konsumen sebesar 4,08, yang menunjukkan bahwa konten yang disajikan mampu menjadi stimulus yang efektif dalam menarik minat konsumen. Sementara itu, skor terendah terdapat pada pernyataan mengenai dorongan untuk membagikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain sebesar 3,91, yang mengindikasikan bahwa pengaruh media sosial dalam mendorong rekomendasi masih relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

Variabel *brand awareness* berada pada kriteria “tinggi” dengan rata-rata skor sebesar 4,04. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa Laca Cakes merupakan salah satu merek yang pertama kali terlintas di pikiran konsumen sebesar 4,06, yang menunjukkan bahwa merek telah memiliki posisi yang cukup kuat dalam ingatan konsumen. Sementara itu, skor terendah terdapat pada pernyataan mengenai kemampuan mengingat merek dan tingkat keakraban terhadap Laca Cakes yang masing-masing sebesar 4,04, meskipun tetap dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat pengenalan dan keakraban konsumen sudah baik, namun masih sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Hasil uji normalitas untuk masing-masing persamaan dalam model penelitian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

| Persamaan | <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | Keterangan |
|------------------|--------------------------------------|-------------------|
| Sub-Struktural 1 | 0,056 | Normal |
| Sub-Struktural 2 | 0,200 | Normal |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi pada substruktural satu sebesar 0,056 dan substruktural dua sebesar 0,200, di mana kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual pada kedua persamaan regresi berdistribusi normal, sehingga model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolinieritas

| | Model | Tolerance | VIF | Keterangan |
|------------------|-------------------------------|------------------|------------|-------------------------|
| Sub-Struktural 1 | <i>Social Media Marketing</i> | 0,229 | 4,365 | Bebas Multikoleniaritas |
| 2 | <i>Brand Awareness</i> | 0,229 | 4,365 | Bebas Multikoleniaritas |

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa pada substruktural satu, variabel *social media marketing* memiliki nilai *tolerance* sebesar 1,000 dan nilai *variance inflation factor* sebesar 1,000. Pada substruktural dua, variabel *social media marketing* dan *brand awareness* masing-masing memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,229 dan nilai *variance inflation factor* sebesar 4,365. Seluruh nilai *tolerance* berada di atas 0,10 dan nilai *variance inflation factor* di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi dan seluruh variabel layak digunakan dalam analisis.

Tabel 7.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

| | Model Persamaan | Sig. | Keterangan |
|------------------|-------------------------------|-------------|---------------------------|
| Sub-Struktural 1 | <i>Social Media Marketing</i> | 0,645 | Bebas Heteroskedastisitas |
| Sub-Struktural 2 | <i>Social Media Marketing</i> | 0,731 | Bebas Heteroskedastisitas |
| | <i>Brand Awareness</i> | 0,962 | Bebas Heteroskedastisitas |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi pada substruktural satu untuk variabel *social media marketing* sebesar 0,645, sedangkan pada substruktural dua variabel *social media marketing* sebesar 0,731 dan *brand awareness* sebesar 0,962. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 8.
Hasil Uji Analisis Jalur

| Persamaan | T-Hitung | Signifikan |
|------------------|-----------------|-------------------|
| Substruktural 1 | 19,240 | 0,000 |
| Substruktural 2 | 7,032 | 0,000 |
| | 5,800 | 0,000 |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis jalur, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Selain itu, *social media marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Laca Cakes, maka semakin tinggi tingkat kesadaran merek serta kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek mampu mendorong terjadinya pembelian ulang. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap *repurchase*

intention, tetapi juga berpengaruh tidak langsung melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai error pertama sebesar 0,478 dan error kedua sebesar 0,372. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi total sebesar 0,969 menunjukkan bahwa 96,9 persen variasi *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh *social media marketing* dan *brand awareness*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sementara itu, sebesar 3,1 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Tabel 9.
Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

| Pengaruh Variabel | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak Langsung | Pengaruh Total | Signifikan | Hasil |
|-------------------|-------------------|-------------------------|----------------|------------|------------|
| X ke Y | 0,878 | 0,227 | 1,105 | 0,000 | Signifikan |
| X ke M | 0,525 | | 0,525 | 0,000 | Signifikan |
| M ke Y | 0,433 | | 0,433 | 0,000 | Signifikan |

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* dengan koefisien sebesar 0,878, serta terhadap *brand awareness* sebesar 0,525. Selain itu, *brand awareness* juga berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* dengan koefisien sebesar 0,433. Seluruh pengaruh tersebut signifikan, yang menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi kesadaran merek dan kecenderungan pembelian ulang konsumen. Selain pengaruh langsung, *social media marketing* juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *brand awareness* sebesar 0,227, sehingga total pengaruhnya menjadi 1,105. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *social media marketing* dan *repurchase intention*.

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2} \\
 Sab &= \sqrt{(0,557^2 \cdot 0,037^2) + (0,704^2 \cdot 0,096^2) + (0,037^2 \cdot 0,096^2)} \\
 Sab &= \sqrt{0,000425 + 0,004570 + 0,0000013} \\
 &= \sqrt{0,005008} \\
 Sab &= 0,071
 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung, nilai Z dari koefisien ab dihitung menggunakan rumus berikut.

$$\begin{aligned}
 Z &= \frac{a \cdot b}{Sab} \\
 Z &= \frac{0,704 \times 0,557}{0,071} = \frac{0,392}{0,071} = 5,52
 \end{aligned}$$

Berdasarkan uji Sobel, diperoleh nilai Z sebesar 5,52 yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan signifikan sebagai variabel mediasi antara *social media marketing* dan *repurchase intention*. Hal ini berarti pengaruh *social media marketing* tidak hanya langsung, tetapi juga melalui peningkatan *brand awareness* konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Laca Cakes, artinya semakin efektif aktivitas pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang menarik, interaksi yang aktif, serta penyajian informasi yang konsisten mampu meningkatkan ketertarikan dan kedekatan konsumen dengan merek, sejalan dengan teori *Stimulus Organism Response* yang menjelaskan bahwa *social media marketing* sebagai stimulus dapat memengaruhi kondisi internal konsumen sehingga mendorong *respons* berupa niat pembelian ulang. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Kim & Ko (2012a), Duffett (2017), Seo & Park (2018), Zollo *et al.* (2020), Dwivedi & al. (2021), Widagda (2021), Winarno & Indrawati (2022), Utami (2023), serta Aprilianti *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga memperkuat bukti empiris bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, mendorong pembelian ulang, dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* konsumen Laca Cakes, artinya semakin intens dan konsisten aktivitas pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang informatif, visual yang menarik, serta interaksi yang aktif mampu membantu konsumen mengenali dan mengingat merek, sejalan dengan teori *Stimulus Organism Response* yang menjelaskan bahwa *social media marketing* sebagai stimulus dapat memengaruhi kondisi internal konsumen berupa peningkatan pengenalan, ingatan, dan keakraban terhadap merek. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Keller (2013a), Kim & Ko (2012), Seo & Park (2018), Li *et al.* (2021), Hanaysha (2022), Putra & Aristana (2020), Sutariningsih & Widagda (2021), Utami (2023), serta Winanda (2024) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*, sehingga memperkuat bukti empiris bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki peran strategis dalam membangun kesadaran merek konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Laca Cakes, artinya semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Dalam kerangka *Stimulus Organism Response*, *brand awareness* berperan sebagai kondisi internal konsumen yang terbentuk setelah menerima stimulus pemasaran, di mana kemampuan mengenali dan mengingat merek akan memengaruhi proses evaluasi dan keputusan pembelian, sehingga merek yang memiliki kesadaran tinggi lebih mudah diprioritaskan oleh konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Aaker (1991), Keller (2013), Hellier *et al.* (2003), Osei-Frimpong *et al.* (2021), Hanaysha (2022), Putra & Aristana (2020), Sutariningsih & Widagda (2021), Aprilianti *et al.* (2023), Asnan (2021), serta Lamanepa dan Hermeindito (2025) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan

terhadap *repurchase intention*, sehingga memperkuat bukti bahwa kesadaran merek merupakan faktor penting dalam mendorong pembelian ulang konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan signifikan dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* konsumen Laca Cakes, artinya *social media marketing* tidak hanya memengaruhi pembelian ulang secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kesadaran merek. Dalam kerangka *Stimulus Organism Response*, *social media marketing* berfungsi sebagai stimulus yang diproses dalam kondisi internal konsumen berupa *brand awareness*, yang kemudian mendorong *respons* perilaku berupa *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif aktivitas pemasaran melalui media sosial, semakin kuat *brand awareness* yang terbentuk, sehingga semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Zollo *et al.* (2020), Dwivedi *et al.* (2021), Li *et al.* (2021), Hanaysha (2022), Emini & Zeqiri (2021), Putra & Aristana (2020), Widagda (2021), Aprilianti *et al.* (2023), Utami (2023), serta Asnan (2021) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi dalam memperkuat pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention*.

Implikasi teoritis penelitian ini memperkuat relevansi teori *Stimulus Organism Response* dalam menjelaskan perilaku konsumen pada pemasaran digital, di mana *social media marketing* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi *brand awareness* sebagai kondisi internal, yang selanjutnya mendorong *repurchase intention*. Selain itu, temuan ini menegaskan peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *social media marketing* terhadap pembelian ulang, sehingga memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa efektivitas media sosial tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga melalui proses kognitif konsumen.

Implikasi praktis penelitian ini memberikan arahan bagi Laca Cakes untuk mengelola *social media marketing* secara lebih terencana dan konsisten guna meningkatkan efektivitas pemasaran. Perusahaan disarankan menyusun kalender konten yang terstruktur dengan mengombinasikan berbagai jenis unggahan, seperti promosi produk, informasi menu, testimoni pelanggan, serta aktivitas di balik proses produksi untuk menjaga eksposur dan daya tarik merek di media sosial. Selain itu, peningkatan interaksi dengan konsumen perlu menjadi fokus utama melalui *respons* yang cepat terhadap komentar dan pesan, serta pemanfaatan fitur interaktif seperti polling, kuis, dan sesi tanya jawab agar mampu meningkatkan keterlibatan konsumen. Perusahaan juga perlu menjaga konsistensi identitas visual, seperti penggunaan logo, warna, dan desain konten yang seragam, sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek. Dengan strategi yang terintegrasi, konsisten, dan interaktif, *brand awareness* akan semakin kuat dan pada akhirnya mendorong peningkatan *repurchase intention* konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* serta *brand awareness* konsumen Laca Cakes, yang menunjukkan bahwa aktivitas

pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan niat pembelian ulang dan kesadaran merek. Selain itu, *brand awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention*, sehingga pengaruh tersebut tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui proses internal konsumen sesuai dengan kerangka *Stimulus Organism Response*.

Berdasarkan hasil penelitian, Laca Cakes disarankan untuk meningkatkan kesediaan konsumen dalam merekomendasikan produk dengan memanfaatkan program referral, pemberian insentif, serta mendorong pelanggan membagikan testimoni di media sosial. Selain itu, perusahaan perlu mengoptimalkan konten *social media marketing* agar lebih interaktif dan mendorong partisipasi, seperti melalui giveaway, kuis, atau kampanye berbasis pengalaman konsumen guna meningkatkan keterlibatan dan penyebaran informasi secara organik. Di sisi lain, penguatan *brand awareness* juga perlu dilakukan dengan menjaga konsistensi identitas visual dan komunikasi merek agar lebih mudah diingat dan dikenal, sehingga dapat meningkatkan posisi merek di benak konsumen dan mendorong pembelian ulang.

REFERENSI

- APJII. (2023). *Laporan Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2022–2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://survei.apjii.or.id/>
- Aprilianti, A. A. I. K., 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), 280–304. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i02.p03>
- Asnan, A. (2021). Pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention* konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 45–56. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i4.7629>
- Dindasari, M. A., & Sukawati, T. G. R. (2022). Peran *brand awareness* memediasi *social media marketing* terhadap niat beli sepatu Nike di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i10.p03>
- Duffett, R. G. (2017). Influence of *social media marketing* communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Dwivedi, Y. K., & al., et. (2021). Setting the future of digital and *social media marketing* research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Emini, F. T., & Zeqiri, J. (2021). The impact of *social media marketing* on consumer behavior: The mediating role of *brand awareness*. *Entrenova – Enterprise Research Innovation*, 7(1), 107–118. <https://doi.org/10.54820/FDOR9238>

- Hanaysha. (2022). Impact of *social media marketing* features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Jamila, M., & Rubedo, H. (2025). Pengaruh *Social Media Marketing* dan Brand Image terhadap *Repurchase Intention* (Survei pada Followers Instagram Kedai Kopi Kulo). *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 585–594. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2i4.673>
- Kadek Prashita Dwi Fridayanthi, Ni Kadek Suryani, & Inten Pertiwi. (2025). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Dan *Purchase Intention* Pada Produk Jarimanis Patisserie. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 14(11), 828–844. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2025.v14.i11.p01>
- Kurniawan, R., & Nugraha, A. (2024). Pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *repurchase intention* konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 44–58. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v5i1.17603>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). *Social media marketing* strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Nathalia, A., & Indriyanti, I. S. (2022). Pengaruh *social media marketing* melalui *brand awareness* dan e-WOM terhadap *repurchase intention* pada konsumen kosmetik halal Sariayu di DKI Jakarta. *E-Jurnal Manajemen Tsm*, 2(2), 221–236. <https://doi.org/10.34208/ejmtsm.v2i2.1508>
- Osei-Frimpong, K., Wilson, A., & Lemke, F. (2021). Consumer motivations and *repurchase intention*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102337. <https://doi.org/10.15719/geba.15.6.201412.39>
- Putra, I. G. A. P., & Aristana, M. D. (2020). Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(8), 785–812. <https://doi.org/10.24843/EEB.2020.v09.i11.p01>
- Putri, & Jatra. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* dengan Brand Image Sebagai Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Lipstik Revlon di Kota Denpasar). *Jurnal Ekonomika*, 11(2), 85–103. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i2.2402>
- Sastrawani, K. A., & Pramudana, K. A. S. (2024). Image Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Kopi Peguyangan Denpasar). *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7, 9613–9620. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i3.31046>
- 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>

- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). *Peran brand awareness memediasi pengaruh social media marketing terhadap purchase intention*. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i02.p03>
- Utami, N. M. S. (2023). Pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(4), 394–412.
- Widagda, N. M. A. dan. (2021). Peran *Brand Awareness* Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 145–164. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i03.p04>
- Winarno, A., & Indrawati, L. (2022). *Social media marketing* dan purchase intention konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 24(1), 1–12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10441037>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020b). Unpacking the relationship between *social media marketing* and brand equity. *Journal of Business Research*, 117, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>