

The Influence Of Social Media Marketing, Brand Awareness, And Brand Trust On Purchase Intention

Pengaruh Social Media Marketing, Kesadaran Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli

Septi Kartika Sari^{1*}, Kristina Anindita Hayuningtias²

Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang^{1,2}

septikartikasari@mhs.unisbank.ac.id¹, Kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

Social media is very important in the purchasing intention activities of someone who will buy a product online which they do with brand awareness and brand trust. This type of research was carried out using descriptive quantitative processing using SmartPLS 3.3.4 software. Purposive sampling technic was used in this research. Data collection was taken from 124 questionnaires via googleform. The result of this research shows that social media marketing has a positive and significant effect on brand awareness and brand trust. Brand awareness and brand trust have a positive and significant on purchase intention.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Trust, Purchase Intention

ABSTRAK

Media sosial sangat penting dalam kegiatan niat beli seseorang yang akan membeli online suatu produk yang mereka lakukan secara sadar merek dan mempercayai merek tersebut. Dalam riset ini menguji pengaruh *social media marketing*, kesadaran merek, dan kepercayaan merek terhadap niat beli pada produk MS Glow. Jenis penelitian ini dilakukan dengan deskriptif kuantitatif diolah dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.3.4. Teknik purposive sampling digunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan data diambil dari kuesioner melalui media google form sejumlah 124. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan kesadaran merek. Kesadaran merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Niat Beli

1. Pendahuluan

Pengguna internet dan media sosial di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan. Perkembangan media sosial yang sudah mulai digunakan hampir semua pembisnis untuk menciptakan komunikasi baik secara langsung dan hubungan baik dengan pelanggan mereka. Pada tahun 2022 pengguna internet sebesar 4,95 milyar sedangkan pada tahun 2021 yaitu 4,66 milyar naik 4%. Untuk pengguna aktif 4,62 milyar naik 10,1% dari tahun 2021 yaitu 4,20 milyar (www.compas.com). Banyak pengguna internet dan media sosial untuk membantu mencari informasi yang penting dan membantu pelaku bisnis dalam memasarkan produk.

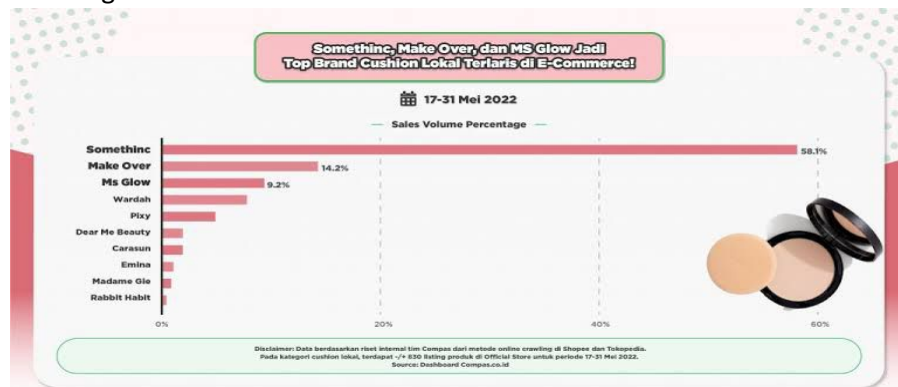
Media sosial dapat memberikan dampak bagi perilaku konsumen. Sehingga dapat memunculkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Niat beli berhubungan dengan perencanaan konsumen guna membeli suatu produk tertentu dibutuhkan konsumen untuk jangka waktu tertentu. Hal tersebut menjadi kesempatan bagi pemasar untuk berinteraksi bersama calon konsumen dengan tujuan untuk menciptakan niat beli produk tersebut.

Niat beli ialah niat pembeli yang sebenarnya terhadap suatu produk dan sebagai senyawa perawatan produk. Beberapa peneliti sebelumnya mengemukakan bahwa niat beli terpacu pada sikap preferensi suatu produk Kim dan Ko (2012). Adapun faktor lain diantaranya ialah kesadaran merek, kepercayaan merek, dan *social media marketing*. Menurut Foroudi dkk (2018) kesadaran merek ialah salah satu komponen ekuitas merek dan

kemampuan konsumen untuk menyadari keberadaan suatu merek. Menurut Chi dan Chiou (2009) kepercayaan merek merupakan konsumen yang percaya suatu merek yang spesifik sehingga dapat diandalkan. *Social media marketing* ialah suatu alat media massa yang dipergunakan perusahaan guna memfasilitasi komunikasi komunikasi dan kolaborasi terhadap konsumen online Elaydi (2018).

Semakin besar dampak kegiatan *social media maketing* terhadap pelanggan maka semakin besar pula kepercayaan merek dan niat beli. Meskipun perusahaan menggabungkan aktivitas *social media marketing* untuk meningkatkan kesadaran merek yang mengarah pada kepercayaan menjadi niat membeli melalui media sosial. Platfrom media sosial dapat digunakan untuk memperkuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan merek mempunyai kemampuan yang diperlukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau kegunaan yang dirasakan oleh konsumen dan solusi permasalahan yang dialami.

Salah satu produk kecantikan yang banyak diminati konsumen adalah MS Glow. Dimana brand MS Glow ini di dirikan sejak tahun 2013 dan berkembang 2017 yang beroperasi di Malang dan Bali. Selain itu, penjualan MS Glow juga menggunakan sistem reseller, hingga saat ini terdapat 3000 reseller di Indonesia. Pada periode 1-18 Februari 2021 penjualan MS Glow di media social menduduki posisi pertama atau teratas. Seiringnya bejalannya waktu dan persaingan bisnis kecantikan yang semakin banyak berdampak pada produk MS Glow yang mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena banyak berdirinya industri kecantikan baru. Adapun data dari gambar 1 di bawah ini :



Gambar 1. Presentase Volume Penjualan

Sumber: www.kompas.com

Berdasarkan perolehan data dari *E-commerce* pada gambar 1 dimana produk MS Glow menempati posisi ketiga. Dengan meraih total penjualan mencapai 58,1% pada periode 17-31 Mei 2022 di media sosial *E-commerce*. Hal ini disebabkan karena adanya persaingan dengan banyak berdirinya industri kecantikan baru di Indoneia yang semakin banyak.

Beberapa studi terdahulu telah mengutarakan bahwa *social media marketing* mempengaruhi kesadaran merek dan kepercayaan merek penelitian yang dilakukan oleh Sarin dan Sharma (2023). Dayoh dkk (2022) memperoleh hasil yang berbeda dari peneliti yang sebelumnya yaitu social media marketing tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek dan kepercayaan merek. Namun, Mulyaputri dan Sanaji (2021) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Namun, penelitian yang dilakukan Aulia dan Aquinia (2023) memperoleh hasil kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap niat beli. Sedangkan untuk variabel kepercayaan merek, Dam (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Namun penelitian yang dilakukan oleh Ikhsani dkk (2021) memperoleh hasil kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi adanya fenomena dan kesenjangan di industri kecantikan, yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut Pengaruh *Social Media Marketing*, Kesadaran Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Pada Produk MS Glow di Kota Pati.

2. Tinjauan Pustaka

Niat Beli

Menurut Kotler (2016) niat beli ialah niat pembeli yang sebenarnya terhadap suatu produk. Niat beli didefinisikan sebagai senyawa perawatan pembeli dan kemungkinan membeli suatu produk. Niat beli berhubungan dengan rencana pelanggan untuk membeli produk tertentu serta beberapa produk yang dibutuhkan pada saat jangka tertentu. Personal yang berniat terhadap suatu produk akan memiliki kelebihan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendapatkan produk tersebut. Kim dan Ko (2012) mengatakan bahwa niat beli sangat mengacu pada sikap dan preferensi terhadap suatu merek.

Social Media Marketing/SMM

Menurut Erdogmus dan Cicek (2012) *social media marketing* adalah salah satu alat media yang digunakan oleh pembisnis yang sukses memfasilitasi komunikasi dan kolaborasi antara pengguna online. *Social media marketing* merupakan kombinasi alat pemasar digital dengan kemampuan menjangkau basis pengguna yang lebih luas dan membangun kesadaran serta kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek Ajina (2019). Selain itu, Godey dkk (2016) menganggap social media marketing sebagai suatu yang trendi, personal, interaktif, hiburan, dan word-of-mouth (WOM).

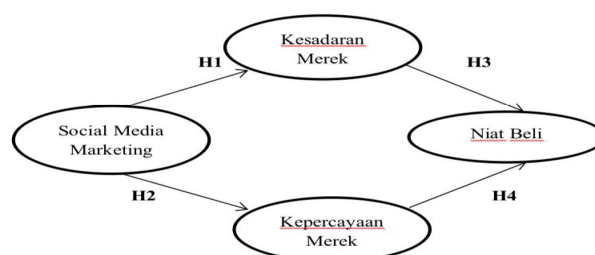
Kesadaran Merek

Kesadaran merek memainkan peran yang penting dalam sebagian besar aspek pemasaran. Menurut Kotler (2016), konsumen yang sadar merek cenderung membeli produk bermerek karena mereka memandang merek sebagai simbol reputasi dan status serta mencari produk bermerek yang trendi dan didukung oleh selebriti Belk (1998) dan Keum (2004). Kesadaran merek adalah salah satu komponen ekuitas merek FOROUDI dkk (2018).

Kepercayaan Merek

Menurut Cakmak (2016) dan Chinomona dan Maziriri (2017), ketika pelanggan mempercayai suatu merek, maka akan tercipta keinginan dan kebutuhan dibenak pelanggan yang mengarah pada perilaku pembelian berulang, yang mengarah pada terbentuknya keterkaitan antara merek dan pelanggan. Chaudhuri dan Holbrook (2001) kepercayaan ialah ketersediaan konsumen untuk mempercayai kapasitas suatu merek untuk memenuhi fungsi yang dinyatakan.

Model Penelitian



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Hipotesis :

H1 : *Social media marketin/SMM* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

H2 : *Social media marketing/SMM* berpegaruh positif terhadap kepercayaan merek.

H3 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

H4 : Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

3. Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitiannya, jenis penelitian ini ialah deskriptif kuantitatif, dimana peneliti menentukan populasi dan sample tertentu. Dalam populasi penelitian ini adalah pengguna media sosial di Kab Pati. Sedangkan, di pengambilan sample menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sample yang peneliti ambil berjumlah 124 responden dengan penyebaran kuesioner melalui media google form. Teknik dalam menganalisis riset ini peneliti menggunakan software SmartPLS versi 3.3.4. Kriteria dalam dalam pengambilan sample dalam penelitian ini minimal berusia 16 tahun, aktif di media sosial dan mengetahui produk MS Glow.

4. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan analisis menggunakan software SmartPLS menunjukkan hasil sebagai berikut :

Outer Model

Didalam model pengukuran ini terdapat 3 kriteria yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Adapun peneitian ini didapatkan melalui outer model menunjukkan hasill sebagai berikut :

a. Convergent Validity

Menurut Ghozali dan Latan (2015), apabila nilai *outer loading* antara 0,5 sampai 0,6 dapat dinyatakan memenuhi *convergent validity*. Adapun hasil uji convergent validity ditunjukkan pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Convergent Validity			
	Variabel	Outer Loading	AVE
Social Media Marketing	X1.1	0,838	0,560
	X1.2	0,832	
	X1.3	0,786	
	X1.4	0,854	
	X1.5	0,827	
	X1.6	0,773	
	X1.7	0,683	
	X1.8	0,655	
	X1.9	0,507	
	X1.10	0,508	
	X1.11	0,550	
	X1.12	0,868	
	X1.13	0,787	
	X1.14	0,853	
Kesadaran Merek	X2.1	0,925	0,858
	X2.2	0,925	
	X2.3	0,929	
Kepercayaan merek	X3.1	0,925	0,833
	X3.2	0,917	

	X3.3	0,895	
Niat Beli	Y1.1	0,933	0,848
	Y1.2	0,924	
	Y1.3	0,906	

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa hasil convergent validitynya dari social media marketing, kesadaran merek, kepercayaan merek, dan niat beli memiliki nilai *outer loading* dan nilai AVE yang > 0,5 yang memiliki arti valid.

b. Discriminant Validity

Dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* pengukuran konstruk. *Cross loading* ini menampilkan lebih besar korelasi diantara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari blok lainnya. Adapun hasil *discriminant validity* ditunjukkan tabel 2 ini :

Tabel 2. Discriminant Validity

	Social Media Marketing	Kesadaran Merek	Kepercayaan Merek	Niat Beli
X1.1	0,838	0,686	0,729	0,686
X1.2	0,832	0,730	0,723	0,711
X1.3	0,782	0,645	0,623	0,623
X1.4	0,854	0,710	0,764	0,726
X1.5	0,827	0,776	0,741	0,719
X1.6	0,773	0,621	0,689	0,639
X1.7	0,683	0,501	0,539	0,585
X1.8	0,655	0,531	0,558	0,551
X1.9	0,507	0,365	0,440	0,397
X1.10	0,508	0,416	0,439	0,408
X1.11	0,550	0,421	0,447	0,417
X1.12	0,868	0,810	0,849	0,801
X1.13	0,787	0,764	0,777	0,806
X1.14	0,852	0,814	0,838	0,825
X2.1	0,828	0,925	0,834	0,815
X2.2	0,791	0,925	0,789	0,785
X2.3	0,784	0,929	0,832	0,815
X3.2	0,815	0,793	0,925	0,826
X3.2	0,820	0,821	0,917	0,798
X3.3	0,825	0,813	0,895	0,843
Y1.1	0,831	0,829	0,867	0,933
Y1.2	0,801	0,842	0,833	0,934
Y1.3	0,775	0,724	0,787	0,906

Berdasarkan tabel 2 diatas hasil analisis pengujian *discriminant validity*nya menunjukkan hasil nilai *cross loading* dari setiap indikatornya pada variabel *social media marketing*, kesadaran merek, kepercayaan merek, dan niat beli memiliki nilai diatas *cross loading*nya dari variabel latennya. Sehingga dianggap valid secara discriminan nilai diatas ambang batas yaitu 0,5.

c. Composite Reliability

Pada pengujian *cronchbach's alpha* digunakan untuk mengukur realibilitas dengan ketentuan nilai harus lebih dari 0,70. Pada ketentuan penilaian reliability nilai *composie*

reliability harus lebih tinggi dari nilai *composite reliability*. Adapun hasil uji *composite reliability* ditunjukkan pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Cronchbach's Alpha	Keterangan
Social Media Marketing/SMM	0,945	0,936	Reliabel
Kesadaran Merek	0,948	0,917	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,937	0,899	Reliabel
Niat Beli	0,944	0,911	Reliabel

Berdasarkan tabel 3 diatas hasil analisis pengujian *composite reliability* menunjukkan hasil nilai masing – masing variabel mempunyai nilai diatas 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keduanya memiliki arti yang reliable atau valid.

Inner Model

a. Coefficient Determinant (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan guna mengukur akurasi dugaan. Secara garis besar apabila R^2 senilai 0,75 dianggap akurasi dugaan yang tinggi, apabila R^2 senilai 0,50 dianggap akurasi dugaan yang sedang dan R^2 sebesar 0,25 dianggap akurasi dugaan rendah

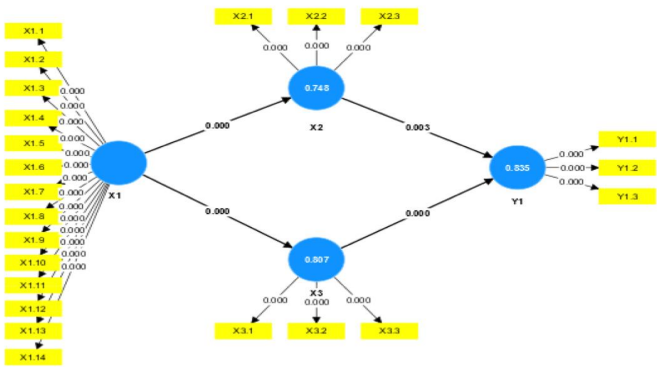
Tabel 4. Koefisien Determinasi (R^2)

	R-square	R-square Adjusted
M2 Kesadaran Merek	0,748	0,745
M3 Kepercayaan Merek	0,807	0,805
Y Niat Beli	0,835	0,832

Berdasarkan tabel 4 diatas disimpulkan nilai akurasi R- square untuk variabel kesadaran merek senilai 0,748 artinya memiliki akurasi dugaan mendekati tinggi dan kepercayaan merek senilai 0,807 artinya memiliki akurasi dugaan tinggi. Sedangkan variabel niat beli sebesar 0,835 artinya memilki nilai akurasi dugaan yang tinggi.

b. Uji Hipotesis

Dalam koefisiensi model struktural guna menguji hipotesis yaitu guna mengetahui pengaruhnya secara signifikan. Apabila p-value kurang dari 0,05 dinyatakan secara signifikan, begitupun apabila p-value lebih dari 0,05 dinyatakan tiidak signifikan. Adapun hasil uji bootstraping pada gambar 3 dibawah ini :



Gambar 3. Uji Boostraping

Tabel 5. Uji Hipotesis

Koefisiensi jalur	Original Sampling	T Statistic	P-Value	Keterangan
Social media marketing (X1) terhadap kesadaran merek (M1)	0,865	31,282	0,000	H1 diterima
Social media marketing (X1) terhadap kepercayaan merek (M2)	0,898	38,450	0,000	H2 diterima
Kesadaran merek (M1) terhadap niat beli (Y)	0,329	2,970	0,003	H3 diterima
Kepercayaan merek (M2) terhadap niat beli (Y)	0,611	5,557	0,000	H4 diterima

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat disimpulkan berikut ini :

1. *Social media marketing/SMM* -> kesadaran merek mempunyai nilai original sampling senilai 0,865 dan p-value $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai tersebut dapat dinyatakan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Maka **Hipotesis 1 diterima**.
2. *Social media marketing/SMM* -> kepercayaan merek memiliki nilai original sampling senilai 0,898 dan p-value $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai tersebut dapat dinyatakan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Maka **Hipotesis 2 diterima**.
3. Kesadaran merek -> niat beli memiliki nilai original sampling senilai 0,327 dan p-value $0,003 < 0,05$. Berdasarkan nilai tersebut dapat dinyatakan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Maka **Hipotesis 3 diterima**.
4. Kepercayaan merek -> niat beli memiliki nilai original sampling senilai 0,611 dan p-value $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Maka **Hipotesis 4 diterima**.

Pembahasan

1. Pengaruh *social media marketing* terhadap kesadaran merek

Berdasarkan rangkuman uji hipotesis, diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dapat dijelaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif & signifikan terhadap kesadaran merek. Penelitian tersebut sejalan dengan Haudi dkk (2022) dan Fuziah (2020) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Sarin & Sharma (2023) dalam penelitiannya menggambarkan *social media marketing* yang dilakukan mempengaruhi kesadaran merek konsumen terhadap niat pembelian.

2. Pengaruh *social media marketing* terhadap kepercayaan merek

Berdasarkan rangkuman uji hipotesis, diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini berarti bahwa hipotesis kedua dapat dijelaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Elaydi (2018) dan Sanny et al bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Puspaningrum (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *social media marketing* yang dilakukan mempengaruhi kepercayaan merek konsumen terhadap niat beli.

3. Pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli

Berdasarkan rangkuman uji hipotesis, diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,003 < 0,05$ hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga dapat dijelaskan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian tersebut sejalan Sarin dan Sharma (2023) membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Mulyaputri & Sanaji (2021) dalam penelitiannya menggambarkan kesadaran merek akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan niat beli.

4. Pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli

Berdasarkan rangkuman uji hipotesis, diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini berarti bahwa hipotesis keempat dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian tersebut sejalan dngan Sarin dan Sharma (2023) mebuktiikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Omar dan Kamariah (2012) dalam penelitiannya menggambarkan kepercayaan merek akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan niat beli.

5. Penutup

Kesimpulan

Hasil penelitian Pengaruh *Social Media Marketing*, Kesadaran Merek, & Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli MS Glow dirangkum sebagai berikut :

1. *Social media marketing/SMM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.
2. *Social media marketing/SMM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.
3. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
4. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Daftar Pustaka

- Ajina A S. (2019). The Perceived Value of Social Media Marketing: An Empirical Study of Online Word-of-Mouth in Saudi Arabian Context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6, 1512.
- Aulia, H., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 2549–2284.
- Belk Russell W. (1998). "Possessions and the Extended Self",. *Journal of Consumer Research*, 15, 139–168.
- Cakmak I. (2016). The Role of Brand Awareness on Brand Image, Perceived Quality and Effect on Risk in Creating Brand Trust. , *Global Journal on Humanities & Social Sciences*, 4, 177–186.
- Chaudhuri A and Holbrook M B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81–93.

- Chi, H. K., Yeh, H.R., & Chiou C, Y. (2009). The Effects Of Brand Affect On Female Cosmetic Users Brand Loyalty In Taiwan. *The Journal Of American Academy Of Business*, 14, 230–236.
- Chinomona E and Maziriri E T. (2017). The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity and Brand Experience on Brand Attachment: A Case of Consumers in the Gauteng Province of South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 9, 69–81.
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Dayoh, M. L., Ari, L., & Agrippina, Y. R. (2022). the Effect of Social Media Marketing Activities To Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 65–44. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3951>
- Elaydi H O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness Through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *Open Access Library Journal*, 5, 1–5.
- Erdoğan, İ E and Cicek M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360.
- FOROUDI, P.; JIN, Z.; GUPTA, S.; FOROUDI, M. M.; KITCHEN, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*.
- Ghozali, I. dan H. L. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*.
- Godey B, Manthiou A, Pederzoli D, Rokka J, Aiello G, Donvito R, and S. R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69, 5833–5841.
- Ikhsani, K., Catur Widayati, C., & Endah Retno Wuryandari, N. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Promosi, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Pasca Covid-19. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Kewirausahaan*, 1(1), 81–90. <https://doi.org/10.52909/jbemk.v1i1.31>
- Keum Heejo, Narayan Devanathan, Sameer Deshpande, M. R. N. and, & Shah, D. V. (2004). The Citizen-Consumer Media Effects at the Intersection of Consumer and Civic Culture. *Political Communication*, 21, 369–392.
- Kim A J and Ko E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.
- Kotler, keller. (2016). *marketing management* (bristish library (ed.); 15e ed.).
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p91-101>
- Omar K M, Kamariah N M, N, I. A. G. and M. A. (2012). The Direct Effects of Halal Product Actual Purchase Antecedents among the International Muslim Consumers. *American Journal of Economic*, 2, 87–92.
- Puspaningrum A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7, 951–958.
- Sarin, N., & Sharma, P. (2023). Influence of Social Media Marketing on Brand Consciousness, Brand Trust and Purchase Intention with Reference to Fast Fashion Industry. *IUP Journal of Marketing Management*, 22(1).