

---

# Academia Open



*By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*

---

# Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14784

## Table Of Contents

<b>Journal Cover</b> .....	1
<b>Author[s] Statement</b> .....	3
<b>Editorial Team</b> .....	4
<b>Article information</b> .....	5
Check this article update (crossmark) .....	5
Check this article impact .....	5
Cite this article.....	5
<b>Title page</b> .....	6
Article Title .....	6
Author information .....	6
Abstract .....	6
<b>Article content</b> .....	7

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

# Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14784

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

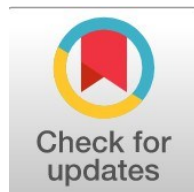
How to submit to this journal ([link](#))

# Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14784

## Article information

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

## The Influence of Social Media Marketing, Brand Awareness, and Brand Image on the Intention to Purchase Subsidized Housing: Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Niat Beli Rumah Subsidi

**Albino Prashesarb, bpbean044@gmail.com (\*)**

*Faculty of Economics and Business, Universitas Lampung, Indonesia*

**Mahrinasari Mahrinasari, mahrina.sari@feb.unila.ac.id**

*Faculty of Economics and Business, Universitas Lampung, Indonesia*

**Roslina Roslina, roslina@feb.unila.ac.id**

*Faculty of Economics and Business, Universitas Lampung, Indonesia*

(\*) Corresponding author

### Abstract

**General Background:** Social media marketing has become an essential strategy for increasing consumer engagement and purchase intention in the property sector. **Specific Background:** Property developers increasingly utilize Instagram-based marketing to promote subsidized housing and expand consumer reach through digital communication. **Knowledge Gap:** Limited studies have simultaneously examined the mediating roles of brand awareness and brand image in the relationship between social media marketing and subsidized housing purchase intention using the Stimulus–Organism–Response (SOR) framework. **Aims:** This study aimed to examine the relationships between social media marketing, brand awareness, brand image, and purchase intention for subsidized housing, including the mediating roles of brand awareness and brand image. **Results:** A quantitative correlational approach was employed using purposive sampling of Instagram followers, and the data were analyzed with SEM-PLS. The findings revealed that social media marketing positively and significantly affects brand awareness, brand image, and purchase intention. Furthermore, brand awareness and brand image positively and significantly affect purchase intention and successfully mediate the relationship between social media marketing and purchase intention. **Novelty:** This study integrates the SOR framework with the dual mediating roles of brand awareness and brand image to explain subsidized housing purchase intention in digital property marketing. **Implications:** The findings provide practical guidance for property developers to prioritize social media strategies that strengthen brand awareness and brand image to encourage consumer purchase intention.

#### Highlights:

- Social media marketing significantly increased consumer brand recognition and perception.
- Brand awareness and brand image jointly mediated purchase intention.
- The proposed SEM-PLS model demonstrated substantial predictive capability.

**Keywords:** Social Media, Intention, Brand

Published date: 2026-07-07

## Pendahuluan

Salah satu bentuk pemanfaatan internet dalam pemasaran yang berkembang pesat adalah *Social Media Marketing*. Bagi konsumen, pemanfaatan *Social Media Marketing* dalam pemasaran turut mengubah proses keputusan pembelian. Konsumen semakin terbiasa melakukan riset online sebelum membeli, terutama melalui mesin pencari dan media sosial, sehingga mereka dapat dengan mudah membandingkan produk, membaca ulasan, dan menilai merek sebelum mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini menjadikan konsumen lebih terinformasi sekaligus menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh penting dalam pembentukan keputusan pembelian di era pemasaran digital [1] dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter untuk menjangkau serta mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen dalam aktivitas *Social Media Marketing* [2] yang dalam penerapannya juga berkembang pada sektor-sektor dengan karakteristik khusus, salah satunya industri properti.

Dalam konteks bisnis properti, *Social Media Marketing* digunakan untuk menampilkan informasi proyek, membagikan konten yang relevan, serta berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen. Pemanfaatan pemasaran melalui media sosial tersebut memungkinkan perusahaan properti meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*), menarik minat calon pembeli [3] serta berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen, yang selanjutnya mendorong peningkatan niat beli [4]. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga berperan dalam membangun *Brand Awareness* dan *Brand Image* perusahaan.

*Brand Awareness* berkaitan dengan kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sehingga mereka dapat mengaitkan produk dengan identitas merek tersebut. Konsumen yang familiar dengan suatu merek cenderung memasukkan merek tersebut dalam daftar pilihan yang layak, sehingga peluang merek untuk dipilih menjadi lebih besar [5]. Dalam konteks pemasaran digital, aktivitas *Social Media Marketing* berperan dalam membangun dan memperkuat kesadaran merek melalui penyampaian informasi, identitas, dan pesan merek secara luas dan berulang kepada audiens. Tingkat *Brand Awareness* yang tinggi kemudian memengaruhi konsumen, karena merek yang dikenal dan diingat cenderung lebih dipercaya dan lebih mungkin dipilih, sehingga pada akhirnya meningkatkan niat beli (*Purchase Intention*) [6].

Niat beli konsumen juga dipengaruhi oleh *Brand Image* yang menjadi salah satu faktor penting dalam menunjukkan keunikan dan keberlanjutan perusahaan. *Brand Image* menggambarkan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui ingatan, pengalaman, serta kesan yang dirasakan terhadap produk. Pembentukan *Brand Image* juga dapat diperkuat melalui iklan di media sosial, karena komunikasi pemasaran yang efektif mampu menumbuhkan persepsi, harapan, dan kepercayaan konsumen terhadap merek [7].

*Brand Image* yang positif kemudian mendorong konsumen untuk lebih memilih suatu merek dibandingkan pesaing, meningkatkan preferensi dan loyalitas, serta pada akhirnya memperkuat niat pembelian konsumen [5]. Tingkat *Brand Awareness* yang tinggi serta *Brand Image* yang positif diyakini dapat meningkatkan keyakinan dan *Brand Image* (Niat Pembelian) konsumen terhadap produk properti yang ditawarkan.

Didukung juga penelitian [8] dalam penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan YouTube sebagai *Social Media Marketing* berpengaruh langsung terhadap *Brand Image* karena iklan mampu memberikan nilai positif yang membentuk sikap konsumen dan mendorong niat pembelian. Berbeda dengan penelitian [9] terdapat hubungan yang signifikan antara *Social Media Marketing* dengan niat beli melalui *Brand Image* sebagai mediator. Selanjutnya [6] dalam penelitiannya *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, meskipun *Social Media Marketing* dalam penelitiannya berpengaruh terhadap *Brand Awareness*, hal tersebut belum tentu diikuti niat konsumen untuk melakukan pembelian, kecuali jika mereka memiliki keterlibatan atau memiliki hubungan dengan *brand* tersebut.

Berdasarkan berbagai temuan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* masih menunjukkan hasil yang beragam, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana *Social Media Marketing* dapat memengaruhi niat pembelian konsumen, baik secara langsung maupun melalui faktor psikologis konsumen seperti *Brand Awareness* dan *Brand Image* dengan pendekatan *Stimulus Organism Response* (SOR) untuk memahami hubungan antar *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* melalui *Brand Awareness* dan *Brand Image*.

PT G merupakan perusahaan pengembang hunian dan ruang komersial yang mengedepankan desain modern, inovasi teknologi, serta prinsip keberlanjutan untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Perusahaan ini beroperasi di Lampung, Kepulauan Riau, dan Banten (Serang), wilayah yang dinilai strategis karena perkembangan infrastruktur dan meningkatnya kebutuhan properti.

Dari sisi kinerja penjualan, aktivitas pemasaran PT. G pada tahun 2024 masih didominasi metode *offline* sehingga jangkauan promosi relatif terbatas dan total penjualan hanya mencapai 70 unit. Implementasi pemasaran digital mulai dilakukan pada pertengahan tahun 2024. Namun, kontribusinya belum signifikan dikarenakan PT. G baru menerapkan media sosial *Instagram*. Penerapan strategi *Social Media Marketing* secara lebih intensif baru dilakukan pada tahun 2025 melalui penyebaran konten visual, *live marketing*, iklan digital, serta optimalisasi

layanan komunikasi konsumen. Strategi tersebut berdampak pada peningkatan penjualan menjadi 145 unit, yang menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam memperoleh informasi dan mempertimbangkan keputusan pembelian Adreena Village. Pemanfaatan *Social Media Marketing* dalam industri properti menunjukkan peran yang semakin strategis dalam membangun komunikasi dengan konsumen.

## Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

*Stimulus Organism Response theory* (SOR) menjadi teori yang paling banyak sering digunakan untuk menjelaskan terbentuknya niat beli (*Purchase Intention*) pada produk maupun jasa [18]. Dalam konteks ini, aktivitas *Social Media Marketing* dipandang sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen, seperti persepsi, sikap, dan emosi, yang kemudian mendorong munculnya respons berupa niat untuk melakukan pembelian [11].

### 1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness*

*Social Media Marketing*, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan *brand* (merek) secara online melalui berbagai aktivitas, seperti mengonsumsi konten, berkontribusi dalam diskusi, hingga menciptakan konten terkait merek [2] serta membangun dan meningkatkan *Brand Awareness* [8] secara efektif dengan meningkatkan kesadaran dan visibilitas merek, yang pada akhirnya berkontribusi pada pengenalan dan pengingatan merek yang lebih kuat di kalangan konsumen [12].

Dalam *Stimulus Organism Response theory* (SOR) *Social Media Marketing* menjadi stimulus karena berperan sebagai faktor eksternal atau rangsangan lingkungan [13] melalui informasi (*informativeness*), hiburan (*entertainment*), interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen; penyampaian informasi yang terkini dan relevan sehingga menjadi pemicu (stimulus) yang merangsang kognitif konsumen [14] sehingga memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*) dengan iklan menjadi rangsangan eksternal yang menyampaikan informasi, secara luas dan berulang, sehingga dapat mengenali dan mengingat merek [5] serta membangun keterikatan emosional terhadap merek dengan konsumen [15] sehingga terbentuknya *Brand Awareness* yang lebih tinggi dibandingkan merek lainnya [16].

[6] dalam penelitian menemukan *Social Media Marketing* dalam berpengaruh terhadap *Brand Awareness*, disebabkan perusahaan dengan *Social Media Marketing* dapat membangun hubungan pelanggan, sama dengan penelitian [17] yang hasil penelitiannya *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*, melalui konten, memfasilitasi keterlibatan dan interaksi, sehingga secara efektif mengoptimalkan peningkatan *Brand Awareness*.

#### H1: *Social Media Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Brand Awareness*

### 2. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image*

*Social Media Marketing* dapat mempengaruhi *Brand Image* melalui iklan dari platform media sosial, produsen dapat dengan mudah berinteraksi dengan pelanggan potensial dan menjangkau audiens target mereka sehingga hasilnya menarik perhatian dan memberikan informasi kepada konsumen dan meningkatkan *Brand Image* [18]. *social media* memungkinkan pesan tersebar cepat kepada banyak pengguna sekaligus, sehingga informasi lebih cepat sehingga produk berpotensi konsumen membicarakan dan mempromosikannya kepada orang lain, termasuk yang tidak menggunakan media sosial, sehingga meningkatkan *Brand Image* [9].

Aktivitas pemasaran di media sosial dapat memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*) berupa terbentuknya persepsi dan pemikiran mengenai *Brand Image* suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya [16]. Di dalam penelitian [9] terdapat hubungan yang signifikan antara *Social Media Marketing* dengan *Brand Image*. melalui konten pemasaran seperti promosi, ulasan, interaksi dengan konsumen, dapat memperkuat citra merek di benak konsumen.

#### H2: *Social Media Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Brand Image*

### 3. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

*Social Media Marketing* diposisikan sebagai *Stimulus* (S), dan *Brand Image* menjadi hasil akhir *Respons* (R), *Social Media Marketing* memfasilitasi pelanggan untuk berbagi ulasan produk serta berinteraksi dengan merek [12], sehingga membantu konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum mengambil keputusan pembelian, sehingga berperan sebagai rangsangan eksternal yang diterima konsumen [19], melalui *Social Media Marketing*, produk yang dipasarkan dapat dikenal lebih luas oleh konsumen yang berada jauh dari lokasi perusahaan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen [9].

Dalam hasil penelitian [8] pemanfaatan YouTube sebagai *Social Media Marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*. Hal ini terjadi karena iklan yang disampaikan mampu menciptakan penilaian positif di benak konsumen, serta mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian, berbeda dengan penelitian dari [2] dalam penelitiannya *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, karena

konten di media sosial hanya mampu meningkatkan *Brand Awareness*, tetapi belum cukup untuk mendorong keputusan atau niat membeli. Kesadaran merek sebatas membuat konsumen mengenali dan mengingat merek, namun tidak secara otomatis membuat mereka ingin membeli.

### **H3: Social Media Marketing Berpengaruh Signifikan Terhadap Purchase Intention**

#### **4. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention**

[20] menemukan tingkat *Brand Awareness* yang tinggi, perusahaan dapat membangun serta mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat [21] karena konsumen lebih banyak membeli produk yang mereka kenal [22]. Membangun *Brand Awareness* sangat penting bagi bisnis yang ingin menarik dan mempertahankan pelanggan. *Brand Awareness* mengacu pada sejauh mana konsumen mengenal suatu merek dan produk atau layanannya. Kesadaran merek yang kuat tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap merek atau perusahaan. *Brand* (merek) dengan tingkat kesadaran yang tinggi di kalangan konsumen lebih cenderung meningkatkan niat pembelian [17].

### **H4: Brand Awareness Berpengaruh Signifikan Terhadap Purchase Intention**

#### **5. Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention**

*Brand Image* yang positif mampu menumbuhkan sikap positif konsumen terhadap suatu merek. Ketika sebuah merek memiliki citra yang baik dan kuat di benak konsumen, merek tersebut akan dipandang unik, berbeda, dan lebih unggul dibandingkan pesaing [8]. *Brand Image* yang semakin positif juga meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka sebelumnya terhadap merek tersebut [23]. Selain itu, *Brand Image* turut memperkuat pengaruh faktor eksternal seperti harga dan kualitas terhadap *Purchase Intention*, karena konsumen tidak hanya menilai aspek rasional tersebut secara terpisah, tetapi juga mempertimbangkan persepsi mereka terhadap citra merek yang melekat pada produk [23]. *Brand Image* yang positif membuat konsumen terus mengikuti perkembangan perusahaan dan cenderung menghindari merek pesaing, sehingga memberikan keuntungan kompetitif bagi Perusahaan [24].

Dalam konteks ini, *Brand Image* mencerminkan kemauan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan melalui *Social Media Marketing* atau sistem rekomendasi digital [26], terutama ketika mereka merasa puas atas interaksi dan pengalaman positif dengan merek [27]. Niat pembelian tersebut dapat terlihat dari *preferential interest*, yaitu kecenderungan konsumen untuk memilih dan memprioritaskan suatu produk dibandingkan alternatif lainnya [26].

### **H5: Brand Image Berpengaruh Signifikan Terhadap Purchase Intention**

#### **6. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi**

Aktivitas *Social Media Marketing* berperan sebagai rangsangan eksternal yang menyampaikan informasi, identitas, serta pesan merek secara luas dan berulang, sehingga mendorong konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek untuk dipilih menjadi lebih besar [5]. *Brand Awareness* muncul ketika konsumen mampu mengaitkan produk dengan identitas merek tertentu, sehingga merek tersebut menjadi lebih familiar dan cenderung dimasukkan dalam daftar alternatif pilihan yang layak.

*Social Media Marketing* memiliki peranan strategis dalam meningkatkan *Brand Awareness* melalui penyajian konten merek secara berkelanjutan kepada audiens. Interaksi yang dibangun lewat konten interaktif serta komunikasi dua arah membantu menciptakan pengalaman yang lebih melekat dalam benak konsumen. Selain itu, karakteristik media sosial yang berbasis visual dan mudah dibagikan memungkinkan informasi mengenai merek tersebar dengan cepat dan menjangkau khalayak yang lebih luas, sehingga memperkuat tingkat kesadaran merek secara signifikan [28]. Ketika konsumen mengenali dan memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung mempertimbangkannya dalam proses pengambilan keputusan. Kampanye pemasaran media sosial yang efektif yang meningkatkan kesadaran merek, pada gilirannya, dapat meningkatkan niat pembelian [17].

### **H6: Brand Awareness Dapat Menjadi Mediator Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image**

#### **7. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi**

[8] dalam penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan YouTube sebagai *Social Media Marketing* berpengaruh langsung terhadap *Brand Image* karena iklan mampu memberikan nilai positif yang membentuk sikap konsumen dan mendorong niat pembelian. Namun, *Social Media Marketing* melalui YouTube tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* karena kesadaran dan persepsi terhadap merek hanya membuat konsumen mengenali merek, tetapi belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian, sama dengan penelitian [26] juga tidak berpengaruh dikarenakan konsumen tertarik pada konten, promo, atau tren di media sosial, bukan karena citra merek yang sudah benar-benar kuat di benak mereka. Berbeda dengan penelitian [9] terdapat

hubungan yang signifikan antara *Social Media Marketing* dengan niat beli melalui *Brand Image* sebagai mediator. Disebabkan konten pemasaran seperti promosi, ulasan, interaksi dengan konsumen, serta penyebaran pengalaman pengguna di media sosial dapat memperkuat citra merek di benak konsumen. Ketika citra merek terbentuk secara positif, konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan ketertarikan yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan tersebut

## H7: *Brand Image* Dapat Menjadi Mediator Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image*

### Metode

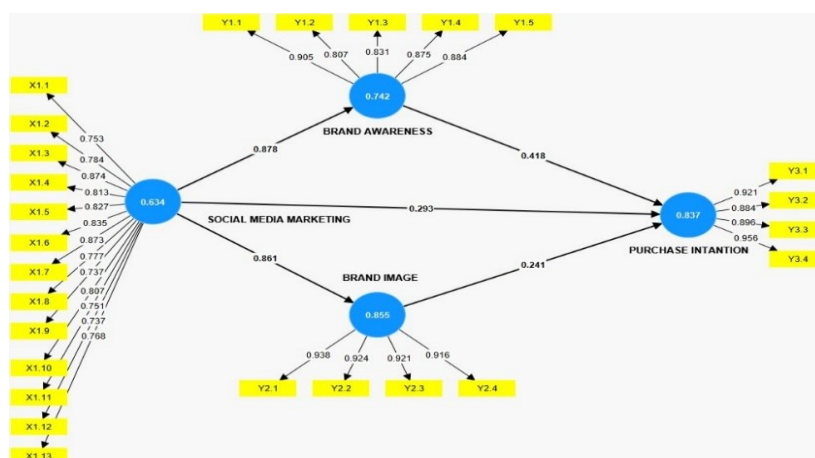
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Sementara itu, desain korelasional digunakan untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian serta kemampuan variabel independen dalam memprediksi variabel dependen, tanpa adanya manipulasi atau perlakuan khusus terhadap subjek penelitian [29]. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan antara *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Image* berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Data yang diperoleh langsung dari responden disebut sebagai data primer, yang berupa data seperti wawancara, observasi, atau kuesioner terhadap responden [30].

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun media sosial Instagram PT. G. Selanjutnya, penentuan jumlah responden dilakukan secara proporsional berdasarkan jumlah pengikut akun Instagram PT. G yang secara keseluruhan berjumlah 18.370 pengikut. Pengikut tersebut tersebar pada tiga cabang perusahaan di Indonesia, yaitu Kepulauan Riau, Lampung, dan Banten (Serang). Adapun cakupan wilayah operasional PT. G meliputi ketiga wilayah tersebut sehingga dianggap representatif sebagai objek penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah *non-probability sampling* berupa *purposive sampling*. Dengan kriteria Pernah melihat iklan pemasaran produk (rumah subsidi) PT. G pada media sosial Instagram dan Belum pernah melakukan pembelian atau memiliki niat melakukan pembelian produk (rumah subsidi) PT. G melalui media sosial Instagram.

*Social Media Marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web terkait produk atau layanan melalui saluran media online [39], penelitian ini mengadopsi penelitian dari [31]. *Brand Awareness* adalah Kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu [27], penelitian ini mengadopsi penelitian dari [2]. *Brand Awareness* adalah Citra merek adalah sekumpulan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Citra merek merupakan hal yang penting dan menjadi prioritas utama bagi pemilik bisnis karena konsumen akan membuat referensi sebelum melakukan pembelian [24], penelitian ini mengadopsi penelitian dari [24].

Data dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan SEM PLS. *Structural Equation Model* (SEM) didefinisikan sebagai sebuah metode statistik yang dapat mengakomodasi analisis variabel laten, indikator, dan kesalahan pengukuran secara langsung. Adapun pengujian terdiri dari pengukuran model, uji validitas data, uji goodness of fit, dan pengujian hipotesis.

### Hasil dan Pembahasan



**Gambar 1.** Outer Model

**Tabel 1.** Hasil Goodness of Fit Model (R Square)

NO	Variabel	R-square
1	<i>Brand Awareness</i>	0.772
2	<i>Brand Image</i>	0.742
3	Purchase Intantion	0.822

Berdasarkan tabel 1, Koefisien Determinasi (R-Square) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Semakin tinggi nilai R-Square, maka semakin besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Secara keseluruhan, nilai R-Square pada seluruh variabel endogen berada di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang kuat (substantial). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* mampu menjelaskan sebagian besar variasi Niat Beli konsumen terhadap rumah subsidi PT. G .

**Tabel 2.** Hasil Pengujian Hipotesis P-values

Pengaruh Antar Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	P values
<i>Social Media Marketing -&gt; Brand Awareness</i>	0.878	0.879	0.000
<i>Social Media Marketing -&gt; Brand Image</i>	0.861	0.862	0.000
<i>Social Media Marketing -&gt; Purchase Intantion</i>	0.293	0.291	0.000
<i>Brand Awareness -&gt; Purchase Intantion</i>	0.418	0.419	0.000
<i>Brand Image -&gt; Purchase Intantion</i>	0.241	0.243	0.000
<i>Social Media Marketing -&gt; Brand Awareness -&gt; Purchase Intantion</i>	0.367	0.368	0.000
<i>Social Media Marketing -&gt; Brand Image -&gt; Purchase Intantion</i>	0.208	0.209	0.000

Hasil pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping* menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antar variabel dalam model penelitian ini memiliki pengaruh signifikan, ditunjukkan oleh nilai p-value < 0,05. Berikut ini penjelasan masing-masing pengaruh antar variabel dari table 2:

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, dengan nilai koefisien Original Sample sebesar 0,878 dan p-value sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram, maka semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Graha Land. Strategi pemasaran media sosial yang efektif mampu meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan menyadari keberadaan merek Graha Land.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, dengan nilai koefisien Original Sample sebesar 0,861 dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran melalui media sosial, maka semakin positif citra merek Graha Land di benak konsumen. Informasi yang menarik, interaktif, dan informatif melalui Instagram dapat membantu membangun persepsi yang baik terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, dengan nilai koefisien Original Sample sebesar 0,293 dan p-value sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui Instagram secara langsung mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli rumah subsidi Graha Land. Semakin efektif pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intantion*, dengan nilai koefisien Original Sample sebesar 0,418 dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Graha Land, maka semakin besar pula niat konsumen untuk membeli rumah subsidi yang ditawarkan. Konsumen yang mampu mengenali dan mengingat merek dengan baik cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intantion*, dengan nilai koefisien Original Sample sebesar 0,241 dan p-value sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli rumah subsidi Graha Land. Semakin baik persepsi konsumen terhadap reputasi dan kualitas perusahaan, maka semakin tinggi pula niat beli yang terbentuk.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness*, dengan nilai koefisien Original Sample sebesar 0,367 dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Niat Beli. Artinya, aktivitas pemasaran melalui media sosial yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen, yang selanjutnya mendorong peningkatan niat beli terhadap rumah subsidi Graha Land.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*, dengan nilai koefisien Original Sample sebesar 0,208 dan p-value sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa *Brand Image* mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Niat Beli. Dengan kata lain, aktivitas pemasaran melalui media sosial yang berhasil membangun citra merek yang positif akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli rumah subsidi Graha Land.

## 1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hasil ini menunjukkan bahwa Instagram Graha Land mampu menciptakan interaksi dua arah yang baik antara perusahaan dan calon konsumen. Interaksi yang intens melalui media sosial memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang lebih banyak mengenai produk perumahan sehingga membantu meningkatkan pengenalan dan pengingatan terhadap merek Graha Land.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu meningkatkan pengenalan dan pengingatan merek di kalangan konsumen [2]. Melalui konten yang informatif, interaktif, dan mudah diakses, konsumen menjadi lebih mengenal keberadaan Graha Land serta lebih mudah mengingat produk rumah subsidi yang ditawarkan [17]. Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara konsisten melalui Instagram mampu meningkatkan visibilitas merek sehingga merek Graha Land lebih mudah dikenali dibandingkan dengan kompetitor lainnya [8].

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat [2]. Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus Organism Response* (SOR). Dalam teori tersebut, *Social Media Marketing* berperan sebagai stimulus atau rangsangan eksternal yang diterima konsumen melalui berbagai informasi dan aktivitas pemasaran yang terdapat di media sosial [11]. Informasi yang disajikan melalui Instagram, seperti foto produk, video promosi, informasi harga, fasilitas perumahan, serta interaksi melalui komentar dan pesan menjadi rangsangan yang mampu memengaruhi proses kognitif konsumen [14]. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri konsumen (organism) sehingga meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek [5]. Proses tersebut pada akhirnya menghasilkan respons berupa meningkatnya tingkat *Brand Awareness* terhadap Graha Land [16].

## 2. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan [17] yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih spesifik melalui komunikasi yang personal, interaktif, dan terarah sehingga mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan [17]. Dari sudut pandang konsumen, media sosial juga berfungsi sebagai sumber informasi utama yang digunakan untuk mencari informasi produk, membandingkan alternatif, melihat harga, serta memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian [32]. Semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen, maka semakin rendah tingkat ketidakpastian yang dirasakan dan semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan. Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus Organism Response* (SOR). Dalam teori tersebut, *Social Media Marketing* berperan sebagai stimulus yang diterima konsumen melalui berbagai konten pemasaran yang ditampilkan pada media sosial [13].

## 3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan [5] yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sehingga merek tersebut lebih mudah masuk ke dalam pertimbangan pembelian konsumen [5]. Ketika konsumen telah familiar dengan suatu merek, maka merek tersebut akan lebih mudah dipilih dibandingkan merek lain yang kurang dikenal. Selain itu, tingkat *Brand Awareness* yang tinggi membuat konsumen lebih percaya terhadap merek dan lebih mempertimbangkannya dalam proses pengambilan keputusan pembelian [6]. Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus Organism Response* (SOR). Dalam teori tersebut, aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui media sosial berperan sebagai stimulus yang diterima oleh konsumen [13]. Informasi yang disampaikan secara luas dan berulang mengenai produk dan merek Graha Land kemudian diproses oleh konsumen sehingga membentuk kondisi internal berupa *Brand Awareness* sebagai organisme [13]. Ketika konsumen telah mengenali, mengingat, dan memahami merek dengan baik, maka akan muncul respons berupa peningkatan *Brand Image* atau niat untuk membeli produk yang ditawarkan [6]. Hasil penelitian ini mendukung penelitian [20] yang menemukan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* karena kesadaran merek yang tinggi mampu mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat [20].

#### 4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat [7] yang menyatakan bahwa *Brand Image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi, pengalaman, dan kesan yang tersimpan dalam ingatan mereka. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap suatu merek, maka mereka akan lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan dan lebih terdorong untuk melakukan pembelian [23].

Dalam perspektif teori Stimulus Organism Response (SOR), *Brand Image* berperan sebagai organisme (O) yang terbentuk setelah konsumen menerima berbagai stimulus dari lingkungan, termasuk aktivitas *Social Media Marketing* yang dilakukan perusahaan [13]. Informasi mengenai produk, promosi, fasilitas perumahan, serta komunikasi yang dibangun melalui media sosial akan diproses oleh konsumen dan membentuk persepsi tertentu terhadap merek Graha Land. Persepsi tersebut kemudian menjadi dasar bagi konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian [33].

#### 5. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image* Dengan *Brand Awareness*, Sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* melalui *Brand Awareness*. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui Instagram tidak hanya mampu meningkatkan niat beli secara langsung, tetapi juga bekerja melalui peningkatan kesadaran merek yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui teori Stimulus Organism Response (SOR). Dalam teori tersebut, *Social Media Marketing* berperan sebagai stimulus (S) yang memberikan rangsangan kepada konsumen melalui berbagai konten, informasi, promosi, dan interaksi yang disampaikan melalui Instagram [13]. Stimulus tersebut kemudian diproses dalam diri konsumen dan membentuk kondisi internal berupa *Brand Awareness* sebagai organisme (O), yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan memahami suatu merek [5]. Ketika tingkat kesadaran merek meningkat, konsumen akan lebih mudah memasukkan merek tersebut ke dalam alternatif pilihan yang dipertimbangkan sehingga menghasilkan respons (R) berupa meningkatnya *Brand Image* terhadap rumah subsidi Graha [6]. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan [28] yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* mampu meningkatkan *Brand Awareness* melalui penyajian konten yang berkelanjutan, interaktif, dan mudah dibagikan kepada pengguna media sosial.

#### 6. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* melalui *Brand Image*. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui Instagram tidak hanya memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga membentuk citra merek yang positif terlebih dahulu, yang kemudian mendorong munculnya niat beli konsumen terhadap rumah subsidi Graha Land. Semakin baik citra merek yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan membeli produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui teori Stimulus Organism Response (SOR). Dalam teori tersebut, *Social Media Marketing* berperan sebagai stimulus (S) yang diterima konsumen melalui berbagai konten pemasaran, promosi, informasi produk, dan interaksi yang ditampilkan pada media sosial [13]. Stimulus tersebut kemudian diproses oleh konsumen melalui proses kognitif dan afektif sehingga membentuk *Brand Image* sebagai organisme (O) [14]. Secara kognitif, konsumen mengevaluasi berbagai informasi mengenai produk, kualitas, reputasi perusahaan, serta atribut merek yang diperoleh dari media sosial. Sementara secara afektif, konsumen membangun perasaan dan keterikatan emosional terhadap merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima [14]. Proses tersebut menghasilkan persepsi dan keyakinan tertentu terhadap Graha Land yang kemudian mendorong terbentuknya *Brand Image* sebagai respons (R) akhir dari konsumen [13].

## Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini, *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Brand Awareness* mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*, dan *Brand Image* mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*.

Di sarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Purchase Intention* rumah subsidi, seperti kepercayaan konsumen (trust), electronic word of mouth (e-WOM), persepsi harga, kualitas layanan, lokasi

perumahan, maupun kredibilitas perusahaan. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas wilayah penelitian dan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar sehingga menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

## References

1. B. Antczak, "The Influence of Digital Marketing and Social Media Marketing on Consumer Buying Behavior," *Journal of Modern Science*, pp. 310–335, 2024, doi: 10.13166/jms/189429.
2. Emini and J. Zeqiri, "Social Media Marketing and Purchase Intention: Evidence From Kosovo," *Economic Thought and Practice*, vol. 30, no. 2, pp. 475–492, 2021, doi: 10.17818/EMIP/2021/2.8.
3. H. Widjaja and H. Santoso, "Digital Marketing: A Case Study of Social Media Marketing in Indonesia Real Estate Companies," *Business, Economic, Communication, and Social Sciences Journal*, vol. 6, no. 2, pp. 143–157, 2024, doi: 10.21512/becossjournal.v6i2.11794.
4. D. S. Chaubey, L. S. Sharma, K. R. Subramanian, and T. Labs, "Social Network Marketing and Its Influence on Online Purchase of Grocery Products During COVID-19 Pandemic: Mediating Role of Brand Awareness," *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, vol. 13, no. 4, pp. 39–60, 2022, doi: 10.7903/IJECS.2056.
5. S. Nagvanshi, N. Gupta, and V. Kumar, "Gen Z Consumers' Purchase Intention Towards Organic Cosmetic Brands Advertised on Social Media," *Proceedings of the International Conference on Electronic Business*, vol. 23, pp. 312–322, 2023.
6. Emini and J. Zeqiri, "The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention in a Transition Economy: The Mediating Role of Brand Awareness and Brand Engagement," *Entrepreneurship – Enterprise Research Innovation*, vol. 7, no. 1, pp. 256–266, 2021, doi: 10.54820/FDOR9238.
7. N. K. P. Iswara, N. L. P. Indiani, and W. N. Made, "The Mediating Role of Brand Image on the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention," *International Journal of Environmental, Sustainability and Social Science*, pp. 528–544, 2024.
8. M. T. Febriantoro, "Exploring YouTube Marketing Communication: Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention in the Millennial Generation," *Cogent Business & Management*, vol. 7, no. 1, Art. no. 1787733, 2020, doi: 10.1080/23311975.2020.1787733.
9. C. Savitri, R. Hurriyati, L. Adi, and H. Hendrayati, "The Role of Social Media Marketing and Brand Image on Smartphone Purchase Intention," *International Journal of Data and Network Science*, vol. 6, pp. 185–192, 2022, doi: 10.5267/j.ijdns.2021.9.009.
10. Armawan, A. Hermawan, and W. P. Rahayu, "The Application of SOR Theory in Social Media Marketing and Brand on Purchase Intention in Indonesia: A Systematic Literature Review," *Journal of Positive School Psychology*, vol. 6, no. 10, pp. 2656–2670, 2022.
11. R. Ali Abumalloh, O. Halabi, and M. Nilashi, "The Relationship Between Technology Trust and Behavioral Intention to Use Metaverse in Baby Monitoring Systems' Design: Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory," *Entertainment Computing*, vol. 52, Art. no. 100833, 2025, doi: 10.1016/j.entcom.2024.100833.
12. Kumar and P. Mishra, "The Dynamic Role of Customer Experience in Shaping the Social Media Marketing–Purchase Intention Relationship: An S-O-R Perspective," *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, vol. 24, no. 12, pp. 252–265, 2024.
13. Vidyanata, "Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model Application in Examining the Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions in the Healthcare Industry: The Mediating Role of Brand Trust," *Jurnal Aplikasi Manajemen*, vol. 20, no. 3, pp. 651–667, 2022, doi: 10.21776/ub.jam.2022.020.03.14.
14. H. Tahir, M. Adnan, and Z. Saeed, "The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Systematic Literature Review," *Heliyon*, vol. 10, no. 16, Art. no. e36254, 2024, doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e36254.
15. H. Tahir, M. Adnan, and Z. Saeed, "The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Systematic Literature Review," *Heliyon*, vol. 10, no. 16, Art. no. e36254, 2024, doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e36254.
16. O. Mahdieh, S. Mohammadi, and F. Mohammadi, "The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention with the Mediating Role of Brand Awareness and Consumer Motivation," *Interdisciplinary Journal of Management Studies*, vol. 17, no. 4, pp. 1043–1062, 2024, doi: 10.22059/ijms.2024.364512.676155.
17. M. Rifki Hariadi and M. Ariyanti, "The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention with e-WOM and Brand Awareness as Intervening Variables on Indibiz Services (Instagram @Indibiz.Id)," *International Journal of Science and Technology Management*, vol. 6, no. 1, pp. 92–104, 2025, doi: 10.46729/ijstm.v6i1.1260.
18. H. A. Salhab, A. Al-Amarneh, S. M. Aljabaly, M. M. Al Zoubi, and M. D. Othman, "The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Trust and Image," *International Journal of Data and Network Science*, vol. 7, no. 2, pp. 591–600, 2023, doi: 10.5267/j.ijdns.2023.3.012.
19. Vidyanata, "Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model Application in Examining the Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions in the Healthcare Industry: The Mediating Role of Brand Trust," *Jurnal Aplikasi Manajemen*, vol. 20, no. 3, pp. 651–667, 2022, doi: 10.21776/ub.jam.2022.020.03.14.
20. J. Ying, L. T. Chuan, U. K. Rashid, and N. A. Abu Seman, "Social Media Marketing in Industry 4.0: The Role of TikTok in Shaping Generation Z's Purchase Intentions," *Procedia Computer Science*, vol. 253, pp. 2176–2185, 2025, doi: 10.1016/j.procs.2025.01.278.

21. Y. Yi, "The Influence of Exhibitors Brand Equity on the Purchase Intentions of Customers: Empirical Evidence From Kunming, Yunnan Province, China," *Journal of Ecohumanism*, vol. 4, no. 1, pp. 4241–4253, 2025, doi: 10.62754/joe.v4i1.6305.
22. T. Munir and S. Watts, "Power of Social Media Influencers on Brand Awareness, Value, and Consumer Purchases," *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 2025, doi: 10.1108/SJME-02-2024-0030.
23. G. C. Pramesti, Marsudi, and S. N. Andharani, "The Influence of Brand Image on Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty (Study of MS Glow Consumers in Malang City)," *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan)*, vol. 4, no. 1, pp. 81–90, 2024, doi: 10.22219/jamanika.v4i01.32531.
24. Moslehpour, T. Ismail, B. Purba, and W. K. Wong, "What Makes Go-Jek Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 17, no. 1, pp. 89–103, 2022, doi: 10.3390/jtaer17010005.
25. N. B. Odai, M. Majeed, B. D. Alaaba, S. Alhassan, and M. A. B. Fuseinii, "The Effect of Social Media Advertisement on Brand Awareness and Purchase Intention on Home Solar Products (A Case of Peg Ghana Solar Limited)," *Lecture Notes in Networks and Systems*, vol. 628, pp. 123–143, 2023, doi: 10.1007/978-981-19-9888-1\_10.
26. F. Nurlatifah, M. Ariyanti, and D. Iskanto, "The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust," *Quality – Access to Success*, vol. 26, no. 205, pp. 443–450, 2025, doi: 10.47750/QAS/26.205.45.
27. J. Zeqiri, P. S. Koku, C. Dobre, A. M. Milovan, V. V. Hasani, and T. Paientko, "The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness, Brand Engagement and Purchase Intention in Emerging Economies," *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 43, no. 1, pp. 28–49, 2025, doi: 10.1108/MIP-06-2023-0248.
28. J. L. M. Lee, C. Y. L. Lau, and C. W. G. Wong, "Reexamining Brand Loyalty and Brand Awareness with Social Media Marketing: A Collectivist Country Perspective," *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, vol. 9, no. 2, pp. 3–10, 2023, doi: 10.5281/zenodo.10539175.
29. J. W. Creswell and J. D. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications, 2018.
30. Sugiyono and Sutopo, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2nd ed. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2021.
31. S. Guha, A. Mandal, and F. Kujur, "The Social Media Marketing Strategies and Its Implementation in Promoting Handicrafts Products: A Study with Special Reference to Eastern India," *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, vol. 23, no. 2, pp. 339–364, 2021, doi: 10.1108/JRME-07-2020-0097.
32. Y. Swasti, R. Indra, N. K. Sigit, M. Ilham, L. Mani, and M. Aras, "The Impact of Social Media Marketing Towards Purchase Decision: Interactive Flat Panel Display Technology Distribution From Indonesia's B2B Market," *Journal of Distribution Science*, vol. 22, no. 9, pp. 129–139, 2024, doi: 10.15722/jds.22.09.202409.129.
33. Ginting, R. T. M. Sirait, and W. Suryani, "How Does Brand Image Moderate the Factors Influencing Purchase Intention?," *Journal of Innovation in Business and Economics*, vol. 9, no. 1, pp. 1–12, 2025, doi: 10.22219/jibe.v9i01.38656.