
**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP NIAT PEMBELIAN TROPICANA SLIM**

Ni Wayan Devi Meidiyana¹, Lilla Rahmawati², Dian Septiana³

^{1,2}Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, ³STIE Krakatau

E-mail : waydev5353b@gmail.com¹, lillakeling@ darmajaya.ac.id², dianvio@gmail.com³

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of social media marketing on brand awareness and consumer purchase intentions for Tropicana Slim products, using the Stimulus-Organism-Response (SOR) theoretical framework. This research also explores the mediating role of brand awareness in the relationship between social media marketing elements, which include entertainment, interactivity, trends, customization, and Electronic Word of Mouth (E-WOM), with consumer purchase intentions. The method used was descriptive quantitative with data collection through a 5-point Likert scale-based questionnaire which was distributed to 187 Tropicana Slim consumer respondents. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) with SMARTPLS software. The research results show that all elements of social media marketing have a significant positive influence on brand awareness, with customization having the highest contribution. Brand awareness, in turn, has a very significant influence on consumer purchase intentions. These findings prove that an effective social media marketing strategy can increase Tropicana Slim brand awareness while encouraging purchase intentions. This research provides practical insights for Tropicana Slim to optimize digital marketing strategies, especially in product categories with lower brand awareness. Academically, this research expands understanding of the role of brand awareness in social media marketing, making it a reference for other brands in utilizing social media to increase loyalty and sales.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan niat pembelian konsumen produk Tropicana Slim, menggunakan kerangka teori Stimulus-Organism-Response (SOR). Penelitian ini juga mengeksplorasi peran mediasi kesadaran merek dalam hubungan antara elemen pemasaran media sosial, yang meliputi hiburan, interaktivitas, tren, kustomisasi, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM), dengan niat beli konsumen. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner berbasis skala Likert 5 poin yang disebarakan kepada 187 responden konsumen Tropicana Slim. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak SMARTPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua elemen pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kesadaran merek, dengan kustomisasi memiliki kontribusi tertinggi. Kesadaran merek, pada gilirannya, memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap niat

beli konsumen. Temuan ini membuktikan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif mampu meningkatkan kesadaran merek Tropicana Slim sekaligus mendorong niat pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi Tropicana Slim untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, terutama dalam kategori produk dengan kesadaran merek yang lebih rendah. Secara akademik, penelitian ini memperluas pemahaman tentang peran kesadaran merek dalam pemasaran media sosial, menjadikannya referensi bagi merek lain dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan loyalitas dan penjualan.

Kata Kunci: Brand Awareness, Purchase Intention, Social Media Marketing.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital kini telah mendatangkan peluang yang baru dalam dunia bisnis, terutama dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Media sosial sudah menjadi platform strategis yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menjangkau audience yang makin luas serta membangun korelasi yang makin dekat kepada konsumen (Indrapura & Fadli, 2023). Berdasarkan laporan dari DataReportal (2024), sebanyak 167 juta orang di Indonesia menggunakan media sosial, yang mewakili dari 60,4% total penduduk. Secara rata-rata, masyarakat Indonesia telah menghabiskan waktunya sebanyak 3 jam 11 menit setiap hari di media sosial (GoodStats). Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial adalah platform yang efektif untuk menjangkau konsumen secara luas dan efisien. Berbagai perusahaan, baik skala besar maupun kecil, memanfaatkan media sosial sebagai suatu komponen utama di dalam strategi untuk pemasaran mereka (Haeruddin et al., 2023). Pemasaran media sosial berkembang pesat dan memberikan peluang besar dalam membangun merek (Zarei et al., 2022). Kesadaran merek sangat krusial dalam dunia bisnis karena konsumen biasanya lebih pilih produk ataupun layanan dari merek yang telah dikenal luas,

dipercaya, atau dianggap paling menonjol di kalangan masyarakat (Sutariningsih & Widagda K, 2021). Ketika suatu merek berhasil menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen, hal itu akan membentuk ikatan emosional yang sulit dilupakan dan akhirnya bisa mendorong niat dari beli konsumen (Liu et al., 2020). Niat ini dipengaruhi oleh persepsi kualitas, harga, dan pengalaman (Zhou & Tong, 2022). Faktor emosional juga memainkan peranan penting dalam membentuk niat beli, termasuk kepercayaan emosional dan nilai yang dirasakan (Cahyanaputra et al., 2022).

Tropicana Slim, sebagai merek yang fokus pada produk-produk kesehatan telah memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan berbagai produknya untuk mendukung gaya hidup sehat. Penggunaan media sosial mempunyai dampak yang begitu penting terhadap berbagai aspek, terutama dalam dunia bisnis dan kegiatan promosi. Tropicana Slim juga memanfaatkan kekuatan media sosial melalui berbagai platform populer untuk mendekati diri dengan audiensnya. Hingga kini, Tropicana Slim ini telah berhasil menarik perhatian 62,1 ribu pengikut di Instagram, 215,6 ribu pengikut di TikTok, dan 258 ribu pengikut di Facebook. Angka ini mencerminkan potensi

besar dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen sekaligus memperkuat kehadiran merek di dunia digital. Dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran Tropicana Slim berhasil menempati posisi teratas dalam kategori pemanis rendah atau bebas kalori berdasarkan data Top Brand yang dapat dilihat pada tabel 1, hal ini menunjukkan kekuatan merek Tropicana Slim sebagai pelopor dan pemimpin di segmen tersebut. Konsumen telah mengasosiasikan Tropicana Slim dengan gaya hidup sehat, khususnya dalam hal produk pemanis yang mendukung kebutuhan diet dan kesehatan.

Tabel 1. Peringkat Pemanis Rendah/Bebas Kalori

Brand	Top Brand Indeks
Tropicana Slim	57.70 %
Diabetasol	25.90 %
Diasweet	8.10 %
Equal	7.10 %

sumber : www.topbrandaward.com

Tabel 2. Peringkat Kopi Bubuk Instan

Brand	Top Brand Indeks
Good Day	48.40%
Indocafe	19.30%
Nescafe	8.30%
Torabika	4.10%
Ayam Merak	1.40%
Ya	0.90%
Bos	0.50%
Tropicana Slim	0.40%
Kopiko Brown Coffee	0.30%
Singa	0.20%

sumber : www.topbrandaward.com

Dabbous & Barakat (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwasannya strategi pemasaran melalui media sosial memberi dampak yang signifikan dalam meningkatkan keterlibatan kepada konsumen, kesadaran merek, dan niat pembelian, menjadikannya alat strategis

dalam mencapai tujuan pemasaran yang dilakukan berdasarkan teori Stimulus-Organisme-Respon (SOR). Malarvizhi et al. (2022) juga menggunakan teori Stimulus-Organisme-Respon (SOR) menemukan bahwa pemanfaatan aktivitas pemasaran sosial media yang efektif dapat membantu merek menciptakan hubungan secara kuat dengan konsumen, mengoptimalkan kesadaran merek, serta memotivasi loyalitas konsumen serta kesediaan untuk membayar harga premium. Dalam penelitian ini, teori Stimulus-Organisme-Respon (SOR) digunakan sebagai kerangka konseptual guna melakukan analisis dampak pemasaran media sosial kepada kesadaran merek serta niat beli. Teori SOR menyediakan pendekatan sistematis untuk memahami hubungan ini, dengan mengidentifikasi tiga komponen utama yaitu, stimulus yang merujuk pada aktivitas pemasaran di media sosial seperti hiburan, interaktivitas, tren, kustomisasi, dan *E-WOM*, organisme yang mencerminkan reaksi emosional konsumen yang dalam hal ini merupakan kesadaran merek terhadap stimulus dan respon yaitu niat konsumen untuk membeli produk.

Cheung et al. (2019) dalam studinya berhasil mengembangkan model konseptual untuk mengeksplorasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan citra merek menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan survei terhadap konsumen, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-7 untuk mengukur persepsi dan pengalaman konsumen terhadap strategi pemasaran di media social. Sejalan dengan pendekatan tersebut, penelitian ini dirancang menggunakan metodologi kuantitatif

deskriptif untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan kesadaran merek terhadap niat pembelian Tropicana Slim. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert 1-5, yang ditujukan kepada konsumen Tropicana Slim, jumlah sampel dihitung secara cermat menggunakan perangkat lunak *G Power* untuk memastikan validitas dan kekuatan statistik dalam proses analisis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis yang signifikan bagi Tropicana Slim dalam merancang dan mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis media sosial. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga berpotensi menjadi referensi berharga bagi merek-merek lain yang ingin menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran utama untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong niat beli konsumen. Dengan pendekatan yang berbasis data dan metodologi yang solid, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademik maupun praktis dalam ranah pemasaran digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) diperkenalkan Hovland tahun 1953. Menurut (Muktaf, 2016) teori persepsi SOR merupakan akronim dari Stimulus-Organism-Response, yang terdiri dari elemen-elemen seperti sikap, pandangan, perilaku, wawasan, fokus, dan interpretasi. Teori S-O-R berasumsi bahwasannya media massa memiliki peranan yang besar dalam mempengaruhi penerimaan suatu pesan. Menurut (Molinillo et al., 2021) teori S-O-R

dalam pemasaran menjelaskan bahwa lingkungan atau atmosfer memengaruhi emosi dan kognisi konsumen, yang kemudian menghasilkan respons berupa perilaku. Teori ini berlandaskan pada konsep bahwa tanggapan individu merupakan hasil dari reaksi terhadap rangsangan yang diperoleh melalui media. Elemen inti dalam teori ini meliputi pesan (stimulus), penerima (organisme), dan hasil (respons). Dalam model ini, stimulus mencakup berbagai aspek, seperti karakteristik produk, pendekatan pemasaran, interaksi dengan tenaga penjual, hingga suasana bisnis yang ditampilkan. Organisme menggambarkan kondisi emosional dan pemikiran konsumen setelah mereka merespons rangsangan tersebut. Adapun respons merujuk pada hasil dari proses ini, seperti kepercayaan, komitmen, niat untuk membeli, dan loyalitas konsumen terhadap produk atau merek tertentu (We, 2002).

Menurut (Zhuang et al., 2021), niat beli ialah perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor eksternal dan dorongan dari karakteristik pribadi saat memutuskan untuk melakukan pembelian. Niat beli merupakan proses di mana konsumen mengevaluasi informasi mengenai suatu produk, membuat perbandingan dengan produk lain yang sejenis, serta akhirnya membuat sebuah keputusan untuk membeli (Hermawan & Matusin, 2023). Istilah ini mengacu pada tren konsumen untuk memilih suatu merek dan mengambil langkah-langkah terkait dengan pembelian, yang diukur berdasarkan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu (Farasandy & Arafah, 2023). Niat beli juga meliputi

rencana konsumen untuk membeli, jumlah produk yang diperlukan dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Selain itu, niat beli mencerminkan rencana yang direncanakan dari konsumen untuk memperoleh barang ataupun jasa, yang mendapat pengaruh proses internal, serta evaluasi pribadi dan normatif (Visentin et al., 2019). Maka dari itu, niat beli jadi elemen penting dalam memprediksi perilaku konsumen. Secara keseluruhan, niat pembelian dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan di masa mendatang, berdasarkan evaluasi, pertimbangan, dan keyakinan subjektif mereka.

Pemasaran media sosial ialah strategi digital yang mempergunakan platform media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek dan niat beli konsumen (Putri, 2021). Media sosial dianggap penting karena fitur interaktifnya yang mendorong partisipasi, kolaborasi, dan berbagi informasi (Knoll, 2016). Cheung et al. (2019) menegaskan bahwasannya media sosial telah jadi satu di antara cara utama pemasar dalam menyampaikan informasi merek, melampaui metode pemasaran tradisional. Menurut Li et al. (2021), kegiatan pemasaran media sosial ialah strategi pemasaran digital tingkat lanjut yang mengintegrasikan interaksi di media sosial untuk mencapai produktivitas pemasaran yang optimal. (Cheung et al., 2019) mengidentifikasi elemen-elemen utama dalam kegiatan pemasaran media sosial, meliputi hiburan, interaktivitas, tren, kustomisasi, serta E-WOM untuk promosi dari mulut ke mulut. Penelitian ini memanfaatkan elemen-elemen tersebut

guna melakukan analisis dampak pemasaran sosial media Tropicana Slim kepada kesadaran merek dan niat beli konsumen.

Hiburan menjadi sarana bagi pemasar di media sosial untuk menarik konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka akan kesenangan melalui promosi produk (Lee & Ma, 2012). Hiburan adalah rasa senang dan aspek hedonis yang muncul dari pengalaman menggunakan media social (Ebrahim, 2020). Hiburan di dalam sebuah pemasaran media sosial ada di saat pemasar membuat pengalaman yang memberi kesenangan bagi pengguna di platform media sosial (Agichtein et al., 2008). Hal ini terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen (Merrilees, 2016)). Konten merek yang menghibur bisa mengoptimalkan niat beli konsumen (Dessart et al., 2015). Seo & Park (2018) menyoroti hiburan sebagai elemen penting dalam kegiatan pemasaran media sosial untuk menarik perhatian konsumen serta membangun ekuitas merek.

Interaktivitas pada pemasaran media sosial ada ketika pengguna media sosial berbagi ide mereka dan terhubung dengan individu yang memiliki pemikiran serupa untuk bertemu, berinteraksi, serta berdiskusi mengenai produk ataupun merek tertentu di platform media sosial (Muntinga et al., 2021). Interaktivitas menunjukkan sejauh mana platform media sosial memfasilitasi pengguna berbagai informasi, komunikasi dua arah, dan perspektif (Dessart et al., 2015; Kim & Ko, 2012). Interaksi ini meningkatkan eksposur, daya ingat, serta kesadaran merek di kalangan konsumen (Ashley & Tuten, 2015). Penelitian Muflichah & Muslichah, (2023) yang menunjukkan

bahwa adanya pengaruh positif serta signifikan antara interaktivitas kepada kesadaran merek. Pada pemasaran suatu produk di media sosial, interaktivitas akan terjadi ketika pengguna media sosial berbagi ide mereka dan terhubung dengan individu yang memiliki pemikiran serupa untuk bertemu, berinteraksi, serta berdiskusi mengenai produk ataupun merek tertentu di platform media sosial (Muntinga et al., 2021).

Tren mengacu pada fasilitas yang ditawarkan oleh e-commerce melalui media sosialnya, berupa konten yang mengikuti tren, informasi terbaru, dan berita populer (Naaman et al., 2011). Tren mengacu pada pemberian informasi terbaru tentang produk atau layanan melalui media sosial (Godey et al., 2016). Anggraini & Hananto (2020) menyarankan merek untuk rutin menghasilkan konten terbaru di media sosial guna menarik perhatian konsumen. Tren terbukti memberi pengaruh secara signifikan kepada citra sertakesadaran merek (Seo & Park, 2018). Lewat konten media sosial, konsumen dapat mengamati produk yang dipergunakan orang lain dan memperoleh informasi yang membantu mereka memilih produk sesuai tren terkini (Yadav & Rahman, 2018).

Kustomisasi diartikan sebagai kemampuan media sosial untuk menyiapkan pencarian dan layanan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna (Khan, 2022). Berbeda dengan iklan tradisional, layanan yang disesuaikan ini melibatkan konsumen secara langsung, untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka (Seo & Park, 2018). Aktifitas pemasaran media sosial yang dipersonalisasi bisa memberi pengaruh

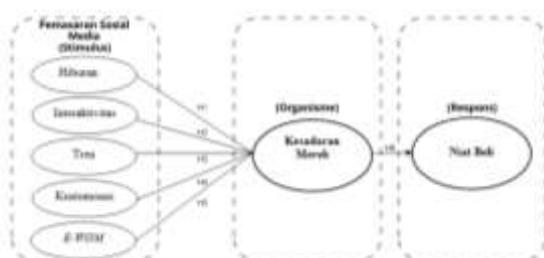
cara konsumen merasakan serta memahami merek, yang akhirnya membuat mereka lebih memilih merek tersebut saat akan membeli (Cheung et al., 2020; Dessart et al., 2015). Dengan adanya kustomisasi pada penjualan dengan menggunakan media sosial akan mencerminkan sejauh mana layanan dapat diselaraskan berdasarkan preferensi individu konsumen (Godey et al., 2016) sehingga layanan tersebut bisa dipersonalisasi dan lebih mudah diakses oleh konsumen (Kim & Ko, 2012). Dengan demikian, pemasar memanfaatkan aktivitas pemasaran sosial media untuk menyampaikan informasi tentang produk yang disukai konsumen, seperti harga, kualitas, dan fitur, yang membantu membangun nilai dan kepercayaan terhadap merek (Cheung et al., 2020).

Electronic Word of Mouth (E-WOM) dalam konteks penjualan melalui media sosial ialah seberapa jauh konsumen membagikan dan menyebarkan pengalaman mereka terkait merek melalui platform media sosial (Kudeshia & Kumar, 2017). E-WOM merupakan kegiatan di mana pengguna berbagi pengalaman mereka secara langsung mengenai suatu produk atau layanan. Ketika pengguna merasa puas, pandangan positif yang mereka sampaikan secara online dapat menjadi alat komunikasi yang efektif dengan lainnya (Cha & Lyu, 2019). Dalam konteks tersebut, E-WOM memberi kontribusi positif terhadap peningkatan citra serta kesadaran merek, karena ulasan dari pelanggan lain begitu memengaruhi keputusan konsumen. Hal tersebut diperkuat oleh Li et al. (2021), yang menyoroti bahwasannya tindakan positif dari merek, meliputi permintaan maaf secara

terbuka, pendekatan pemecahan suatu masalah, serta motivasi yang fleksibel, efektif dalam mengurangi dampak negatif dari E-WOM. Donthu et al. (2021) mendefinisikan E-WOM sebagai kegiatan berbagi informasi konsumen, termasuk ulasan dan rekomendasi dari pengguna yang sudah mempunyai pengalaman dengan produk ataupun layanan.

Kesadaran merek adalah kapasitas konsumen dalam mengenali serta mengingat sebuah merek (Aji et al., 2020). Dengan menciptakan kesadaran merek yang kuat, sebuah produk bisa memperkuat posisi seseorang di pasar serta mendorong konsumen agar melaksanakan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilaksanakan (Haron et al., 2023) menemukan bahwasannya ada pengaruh secara positif serta signifikan antara kesadaran merek terhadap niat beli, temuan tersebut mendukung penjelasan bahwasannya kesadaran merek mencakup kemampuan konsumen mengaitkan merek dengan kategori produk serta tren mereka untuk melakukan pembelian (Jaulkar & Mohite, 2022).

Secara diagramatis, 6 hipotesis eksploratif yang dirumuskan oleh peneliti dapat diilustrasikan dalam kerangka teori sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel dengan cara mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, mengolah data dalam bentuk angka, serta mengevaluasi dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel Pemasaran Media Sosial dan kesadaran merek terhadap minat beli. Dalam penelitian ini, digunakan skala pengukuran psikologi berupa skala Likert lima untuk metode pengumpulan data. Skala Likert dipergunakan dalam menilai sikap, pendapat, serta persepsi individu ataupun kelompok kepada suatu fenomena sosial. Variabel yang digunakan akan mengadaptasi item pengukuran dari penelitian sebelumnya mengenai pengaruh pemasaran lewat media sosial terhadap kesadaran serta citra merek. Item kuesioner akan disusun merujuk dari penelitian sebelumnya (Cheung et al., 2019; Dabbous & Barakat, 2020).

Penelitian ini dilakukan dengan populasi konsumen produk TropicanaSlim. Teknik dalam pengambilan sampel yang dipergunakan penulis ialah *Convenience Sampling*. Ukuran sampel ditentukan dengan mempergunakan aplikasi G Power, yang mengestimasi jumlah sampel melalui analisis power. Aplikasi G Power digunakan untuk menghitung ukuran sampel minimum yang diperlukan agar penelitian ini lebih terukur dan ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden selama tiga minggu dan berhasil mengumpulkan data dari 187 responden. Untuk menjangkau responden yang diperlukan, peneliti memanfaatkan platform media sosial. Penelitian ini melibatkan total 187 responden. Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, generasi, platform media sosial pengguna dari hasil kuesioner.

Jenis Kelamin.

Berikut ini adalah data profil responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dari hasil kuesioner.

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	109	58,3 %
Wanita	78	41,7 %

Sumber: Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan pencapaian kuesioner tersebut, menegaskan bahwasanya mayoritas responden penelitian berikut bergender pria, sejumlah 109 orang dengan persentase sejumlah 58.3% dan responden pria sebanyak 78 orang dengan persentase sejumlah 41.7%.

Generasi

Berikut ini adalah data profil responden berdasarkan generasi yang diperoleh dari hasil kuesioner.

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Generasi.

Generasi	Frekuensi	Persentase
Gen X (Lahir 1965-1979)	41	21,9 %
Milenial (1980-1995)	65	34,8 %
Gen Z (1996-2009)	81	43,3 %

Sumber: Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil dari kuesioner diatas, bahwasanya mayoritas responden generasi Gen Z yang berusia dari 1996 s/d 2009 sebanyak 81 orang dengan persentase sejumlah 43,3%; responden generasi Milenial yang berusia dari 1980 s/d 1995 sebanyak 65 orang dengan persentase sejumlah 34,8%; responden generasi Gen X yang berusia dari 1965 s/d 1979 tahun sebanyak 41 orang dengan persentase sejumlah 21,9%.

Hasil Analisis

Evaluasi Outer Model

Pengukuran *outer model* bertujuan untuk mendefinisikan konstruk atau variabel (Hair et al., 2010). Pengujian validitas serta penilaian reliabilitas dapat dilakukan melalui evaluasi pengukuran model luar. Hasil pengujian outer model yakni:

Tabel 3. *Convergent Validity*

Variables	Item	Loading Factor	Role of Thumb	Kepantasan
Hiburan	H.1	0,782	0,7	Valid
	H.2	0,803	0,7	Valid
	H.3	0,779	0,7	Valid
	H.4	0,755	0,7	Valid
Interaktivitas	I.1	0,838	0,7	Valid
	I.2	0,855	0,7	Valid
	I.3	0,707	0,7	Valid
Tren	T.1	0,837	0,7	Valid
	T.2	0,782	0,7	Valid
	T.3	0,840	0,7	Valid
Kustomisasi	K.1	0,757	0,7	Valid
	K.2	0,764	0,7	Valid
	K.3	0,753	0,7	Valid
	K.4	0,794	0,7	Valid
	K.5	0,767	0,7	Valid
E-WOM	EWOM.1	0,809	0,7	Valid
	EWOM.2	0,829	0,7	Valid
	EWOM.3	0,830	0,7	Valid
Kesadaran Merek	KM.1	0,803	0,7	Valid
	KM.2	0,750	0,7	Valid
	KM.3	0,731	0,7	Valid
	KM.4	0,769	0,7	Valid
Niat Beli	NB.1	0,807	0,7	Valid
	NB.2	0,803	0,7	Valid
	NB.3	0,831	0,7	Valid
	NB.4	0,865	0,7	Valid

Sumber: Data diproses menggunakan SMARTPLS (2024)

Dalam melakukan penilaian validitas konvergen, digunakan nilai outer loading.

Suatu indikator dianggap telah memenuhi kriteria validitas konvergen jika nilai outer loading-nya melebihi 0,7 (Hair et al., 2017). Tabel 1 di atas menunjukkan hasil pengujian validitas konvergen menggunakan *loading factor*; nilai *factor loading* masing-masing indikator pada variabel Hiburan, Interaktivitas, Tren, Kustomisasi, E-WOM, Kesadaran Merek, dan Niat Beli > 0,7 sehingga seluruh indikator dapat dikatakan telah valid secara konvergen dan layak dipergunakan dalam model analisis.

Tabel 4. *Discriminant Validity: Cross-Loading*

	EWOM	Hiburan	Interaktivitas	Kesadaran Merek	Kustomisasi	Niat Beli	Tren
EWOM.1	0,809	0,348	0,322	0,343	0,536	0,579	0,518
EWOM.2	0,829	0,628	0,579	0,390	0,621	0,582	0,602
EWOM.3	0,830	0,605	0,354	0,362	0,599	0,688	0,590
H.1	0,390	0,782	0,371	0,591	0,621	0,644	0,630
H.2	0,542	0,803	0,553	0,588	0,640	0,610	0,599
H.3	0,632	0,779	0,547	0,586	0,613	0,615	0,579
H.4	0,477	0,785	0,411	0,504	0,308	0,472	0,531
I.1	0,595	0,581	0,838	0,633	0,647	0,703	0,639
I.2	0,551	0,480	0,835	0,593	0,628	0,688	0,612
I.3	0,445	0,332	0,707	0,506	0,530	0,473	0,480
K.1	0,537	0,563	0,521	0,334	0,757	0,491	0,551
K.2	0,562	0,535	0,595	0,372	0,764	0,590	0,569
K.3	0,500	0,603	0,571	0,362	0,753	0,561	0,582
K.4	0,586	0,656	0,656	0,634	0,794	0,679	0,656
K.5	0,542	0,574	0,557	0,563	0,767	0,574	0,564
KM.1	0,533	0,601	0,593	0,803	0,565	0,608	0,561
KM.2	0,587	0,548	0,546	0,790	0,577	0,574	0,556
KM.3	0,426	0,509	0,467	0,731	0,614	0,475	0,515
KM.4	0,542	0,528	0,583	0,769	0,559	0,629	0,595
NB.1	0,548	0,530	0,653	0,593	0,594	0,807	0,611
NB.2	0,608	0,624	0,663	0,591	0,630	0,803	0,664
NB.3	0,682	0,670	0,626	0,630	0,608	0,831	0,593
NB.4	0,633	0,667	0,673	0,653	0,660	0,866	0,612
T.1	0,587	0,644	0,578	0,573	0,625	0,616	0,837
T.2	0,528	0,539	0,530	0,378	0,563	0,556	0,782
T.3	0,608	0,644	0,680	0,641	0,689	0,663	0,840

Sumber: Data diproses menggunakan SMARTPLS (2024)

Selanjutnya, evaluasi outer model dilakukan dengan pengujian validitas diskriminan menggunakan *cross loading*. Pengujian *cross loading* dilakukan dengan membandingkan koefisien korelasi indikator terhadap konstruk yang terkait (*cross loading*) dengan koefisien korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lainnya (*cross loading*) (Henseler et al., 2016). Tabel 2 menunjukkan nilai *cross loading* masing-

masing indikator variabel memiliki nilai terbesar pada variabel yang dibentuk dibandingkan dengan nilai variabel lainnya.

Tabel 5. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variables	Average Variance Extracted (AVE)
Hiburan	0,608
Interaktivitas	0,633
Tren	0,673
Kustomisasi	0,588
EWOM	0,677
Niat Beli	0,684
Kesadaran Merek	0,583

Sumber: Data diproses menggunakan SMARTPLS (2024)

Uji validitas dapat juga dilaksanakan yakni dengan melihat nilai Average Varians Extracted (AVE). Ketentuan uji validitas dengan cara melihat nilai AVE, di mana indikator pengukuran dinyatakan valid jika nilai AVE > 0,5 (Latan & Ghazali, 2015). Hasil pengujian validitas menggunakan AVE pada Tabel 4 di atas memperlihatkan nilai AVE tiap variabel > 0,5 artinya variabel telah memenuhi kriteria pengujian validitas dan layak digunakan dalam analisis.

Untuk menilai reliabilitas konstruk dalam penelitian ini, digunakan SMART PLS dan dilaksanakan lewat dua cara, yakni menggunakan *Chronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. (Imam Ghazali & Latan, 2015a) menjelaskan bahwa konstruk penelitian dinyatakan reliabel jika nilai *Chronbach's Alpha* > 0,70 dan *Composite Reliability* ada di atas 0,60 – 0,70.

Tabel 6. *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

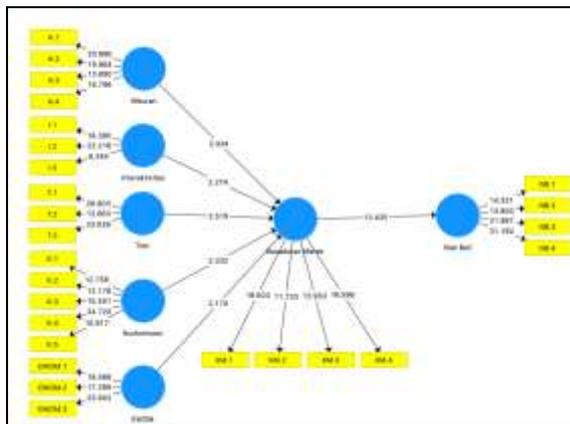
Variables	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Hiburan	0,785	0,861
Interaktivitas	0,707	0,857
Tren	0,756	0,869
Kustomisasi	0,825	0,877
EWOM	0,762	0,863
Niat Beli	0,846	0,897
Kesadaran Merek	0,762	0,848

Sumber: Data diproses menggunakan SMARTPLS (2024)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 dan nilai *Composite Reliability* > 0,70.

Evaluasi Inner Model

Selanjutnya, dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai *inner model* meliputi pembahasan evaluasi yang mempergunakan R^2 bagi variabel dependen dan nilai *path coefficient* bagi variabel independent serta pengujian hipotesis. Gambar 1 memperlihatkan hasil output dari SmartPLS:



Gambar 2. *Path Coefficient*

Sumber: Data diproses menggunakan SMARTPLS (2024)

Gambar 1 di atas menunjukkan hasil analisis *path coefficient* yang menggambarkan hubungan antara variabel *social media marketing*, kesadaran merek serta niat beli dalam penelitian. Semua indikator atau pertanyaan pada masing-masing variabel dipertahankan, di mana hasil analisis pengukuran menunjukkan bahwa semua nilai item pada setiap variabel memenuhi kriteria, yaitu nilai outer loading

melebihi 0,6 dan di atasnya (Hair et al., 2017). Diagram ini juga menjelaskan hubungan positif antara variabel prediksi Hiburan, Interaktivitas, Tren, Kustomisasi, E-WOM, Kesadaran Merek dan Niat Beli dalam penelitian ini. Penjelasan lebih lanjut mengenai model struktural akan dibahas pada bagian berikutnya (Hair et al., 2017).

Tabel 7. *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Kesadaran Merek	0,670	0,661
Niat Beli	0,566	0,564

Sumber: Data diproses menggunakan SMARTPLS (2024)

Sesuai dengan penjelasan (Imam Ghozali & Latan, 2015a), nilai-nilai R-Square seperti 0.75, 0.50, dan 0.25 bisa diinterpretasikan sebagai model yang kuat, moderat, serta lemah secara berturut-turut. Hasil uji koefisien determinasi di tabel di atas memperlihatkan bahwasannya nilai koefisien determinasi variabel Kesadaran Merek sebesar 0.670 atau 67% yang menggambarkan besarnya kontribusi variabel Hiburan, Interaktivitas, Tren, Kusotomisasi dan E-WOM terhadap Kesadaran Merek sementara sisanya sebesar 33% mendapat pengaruh dari variabel di luar penelitian ini. Selanjutnya, variabel Niat Beli memiliki nilai koefisien determinasi sejumlah 0.566 ataupun 56,6% yang menggambarkan besarnya kontribusi variabel Hiburan, Interaktivitas, Tren, Kusotomisasi, E-WOM, dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beil sementara sisanya sejumlah 43,4% mendapat pengaruh dari variabel di luar penelitian yang dilakukan penulis.

Uji hipotesis ini membantu guna mengidentifikasi apakah hubungan antara variabel independen dan dependen mempunyai sifat yang signifikan secara statistik, tanpa melibatkan variabel mediator atau pengganggu lainnya.

Tabel 8. Uji Hipotesis t

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Value
Hiburan → Kesadaran Merek	0,164	0,166	0,067	2,434	0,015
Interaktivitas → Kesadaran Merek	0,211	0,204	0,093	2,274	0,023
Tren → Kesadaran Merek	0,176	0,173	0,070	2,519	0,012
Kustomisasi → Kesadaran Merek	0,240	0,253	0,103	2,332	0,020
EWOM → Kesadaran Merek	0,132	0,126	0,061	2,170	0,030
Kesadaran Merek → Niat Beli	0,753	0,749	0,059	13,425	0,000

Sumber: Data diproses menggunakan SMARTPLS (2024)

Berlandaskan tabel yang tertera dapat dijelaskan bahwasannya variabel hiburan mempunyai nilai koefisien 0,164 yang menunjukkan arah hubungan positif dan signifikan kepada kesadaran merek atau H1 diterima, dikarenakan nilai t statistik (2,434) > t tabel (1,973) dan p-value (0,015) < 0,05.

Variabel Interaktivitas memiliki koefisien sebesar 0,211, memperlihatkan hubungan positif serta signifikan terhadap kesadaran merek. Nilai t statistik (2,274) > t tabel (1,973) dan p-value (0,023) < 0,05 mengindikasikan bahwa peningkatan interaktivitas akan meningkatkan kesadaran merek, maka H2 diterima.

Variabel Tren memiliki koefisien sebesar 0,176, menunjukkan hubungan positif serta signifikan kepada kesadaran merek. Hal tersebut bisa dilihat dari nilai t statistik (2,519) > t tabel (1,973) dan p-value (0,012) < 0,05. Sehingga, H3 diterima.

Variabel Kustomisasi memiliki koefisien sebesar 0,240 menunjukkan hubungan positif serta signifikan kepada kesadaran merek atau H4 diterima. Hal

tersebut dibuktikan dari nilai t statistik (2,332) > t tabel (1,973) dan p-value (0,020) < 0,05.

Variabel Electronic Word of Mouth (EWOM) memiliki koefisien sejumlah 0,132 memperlihatkan hubungan positif serta signifikan kepada kesadaran merek atau H5 diterima. Hal tersebut dibuktikan dari nilai t statistik (2,170) > t tabel (1,973) dan p-value (0,030) < 0,05 mendukung bahwa semakin baik EWOM, semakin tinggi kesadaran merek.

Variabel kesadaran merek memiliki nilai koefisien yaitu 0,753 menunjukkan hubungan positif yang sangat signifikan kepada niat beli atau H6 diterima. Hal tersebut didukung oleh nilai t statistik (13,425) > t tabel (1,973) dan p-value (0,000) < 0,05.

Semua elemen ini memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek. Sehingga, bisa diambil simpulan bahwasannya semua hipotesis dalam penelitian ini bisa diterima dan diketahui bahwasannya variabel pemasaran media sosial memberi pengaruh kepada kesadaran merek dan niat beli.

Pembahasan

Penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran media sosial yang efektif memiliki dampak signifikan pada peningkatan kesadaran merek dan niat beli konsumen. Elemen seperti hiburan, interaktivitas, tren, kustomisasi, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terbukti secara positif memengaruhi kesadaran merek Tropicana Slim. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin terhubung secara emosional dengan merek

melalui interaksi langsung, konten yang relevan, serta rekomendasi positif dari pengguna lain.

Kesadaran merek juga ditemukan sebagai faktor utama yang secara langsung memengaruhi niat beli, dengan nilai koefisien yang sangat tinggi (0,753). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih Tropicana Slim dibandingkan merek lain. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memperkuat kesadaran merek akan memberikan dampak positif pada tingkat pembelian produk.

Salah satu elemen kunci yang memiliki kontribusi terbesar terhadap kesadaran merek adalah kustomisasi, dengan koefisien sebesar 0,240. Ini menegaskan pentingnya memberikan pengalaman yang personal kepada konsumen, seperti menyediakan konten yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Interaktivitas, yang memiliki koefisien 0,211, juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui komunikasi dua arah dan respon cepat terhadap pertanyaan atau komentar.

Selain itu, tren dan hiburan juga menjadi elemen penting dalam pemasaran media sosial Tropicana Slim. Konten yang relevan dengan tren terkini mampu menarik perhatian konsumen, memperkuat daya tarik merek, dan menciptakan pengalaman yang berkesan. E-WOM, meskipun memiliki koefisien yang lebih kecil (0,132), tetap penting karena ulasan positif dari konsumen

lain dapat memperkuat kepercayaan terhadap merek.

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial yang dirancang dengan baik dapat membantu Tropicana Slim memperluas jangkauan mereknya dan meningkatkan niat beli konsumen. Dengan memanfaatkan temuan ini, Tropicana Slim dapat memperkuat posisinya sebagai pemimpin di segmen produk kesehatan dan mengeksplorasi peluang di kategori produk lain, seperti kopi, sirup, dan beras, yang saat ini masih memiliki kesadaran merek yang rendah.

Oleh karena itu, para peneliti berpendapat bahwa:

H1: Hiburan Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Kesadaran Merek.

Hiburan ialah satu di antara faktor yang krusial dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap sebuah merek, hal ini berhubungan dengan bagaimana penilaian emosional yang dibangun oleh konsumen terhadap merek tersebut (Saputra & Aprilia, 2023). Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa H1 diterima atau hiburan memberi pengaruh positif serta signifikan kepada kesadaran merek dengan nilai koefisien sejumlah 0,164 dan p-value sebesar 0,015. Temuan tersebut berarti bahwa peningkatan konten hiburan pada produk Tropicana Slim dapat meningkatkan kesadaran merek pada konsumen.

H2: Interaktivitas Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Kesadaran Merek.

Berlandaskan hasil analisis diketahui bahwasannya H2 diterima atau hiburan

memberi pengaruh positif serta signifikan kepada kesadaran merek dengan nilai koefisien sejumlah 0,211 serta p-value sebesar 0,023. Temuan penelitian menjelaskan bahwa peningkatan interaktivitas yang dilakukan dalam penjualan melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran konsumen pada merek Tropicana. Hal tersebut dijelaskan oleh (Dessart et al., 2015; Kim & Ko, 2012) yang menggambarkan bahwa interaksi akan mengarahkan seberapa jauh media sosial memberikan peluang dalam pertukaran pendapat, komunikasi dua arah, dan berbagi informasi. Interaksi ini dapat memberikan beberapa keuntungan seperti meningkatkan eksposur, daya ingat, serta kesadaran merek di kalangan konsumen (Ashley & Tuten, 2015). Media sosial berperan dalam memperkuat keterlibatan komunitas daring suatu merek dengan membuka jalur komunikasi timbal balik. Melalui platform ini, berbagai bentuk konten seperti foto, tulisan, dan video dapat dibagikan secara langsung, baik antara merek dan pelanggan maupun antar pelanggan itu sendiri (Verhagen et al., 2015).

H3: Tren Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Kesadaran Merek.

Hasil analisis diketahui bahwa H3 diterima atau tren berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dengan nilai koefisien sebesar 0,176 dengan p-value sebesar 0,012. Temuan ini berarti bahwa penjualan produk Tropicana Slim melalui media sosial yang dilakukan dengan mengikuti tren yang sedang happening dapat meningkatkan kesadaran merek pada konsumen. Dengan mengikuti tren, merek

dapat menunjukkan fleksibilitas dan daya adaptasi mereka terhadap perubahan kebutuhan pasar. Dalam strategi pemasaran, penting bagi merek untuk memanfaatkan tren yang relevan guna memperkuat kesadaran merek. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Seo & Park, 2018) dimana tren terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap citra dan kesadaran merek. Adanya pengaruh signifikan tersebut dibangun melalui konten media sosial sehingga konsumen dapat mengamati produk yang digunakan oleh orang lain dan mendapatkan informasi yang membantu mereka memilih produk sesuai tren terkini (Yadav & Rahman, 2018).

H4: Kustomisasi Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Kesadaran Merek.

Selain dipengaruhi oleh hiburan, interaktivitas, hingga tren terkini, kesadaran konsumen terhadap merek juga dapat dipengaruhi oleh kustomisasi. Hal ini dibuktikan dengan temuan dalam penelitian yang menunjukkan bahwa H4 diterima atau terdapat pengaruh positif signifikan antara kustomisasi terhadap kesadaran merek dengan nilai koefisien sebesar 0,240 dan p-value sebesar 0,020. Temuan ini berarti bahwa peningkatan kustomisasi yang dilakukan dalam *social media marketing* secara nyata meningkatkan kesadaran merek produk Tropicana Slim. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (He et al., 2019) yang menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi secara signifikan oleh tren yang sedang berkembang di media sosial.

H5: Electronic Word Of Mouth Mempunyai Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kesadaran Merek.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa H5 diterima artinya *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dengan nilai koefisien sebesar 0,132 serta p-value sebesar 0,030. Adanya pengaruh signifikan antara E-WOM terhadap kesadaran merek sejalan dengan temuan penelitian (Raharja & Dewakanya, 2020). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa E-WOM terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan diakui sebagai alat pemasaran yang sangat berpengaruh karena pelanggan cenderung mencari ulasan dari pembeli lain sebelum memutuskan untuk membeli.

H6: Kesadaran Merek Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Niat Beli.

Hasil analisis menunjukkan Pengujian hipotesis mengenai pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli produk Tropicana Slim dengan koefisien sebesar 0,753 dan nilai p sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin baik kesadaran merek yang dimiliki oleh Tropicana Slim, semakin meningkat pula niat beli konsumen terhadap produk Tropicana Slim. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli di Tropicana Slim diterima atau H6 diterima.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh pemasaran melalui media sosial dan kesadaran merek terhadap niat pembelian produk Tropicana Slim, dengan menggunakan kerangka teori Stimulus-Organism-Response (SOR). Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam pemasaran media sosial, seperti hiburan, interaktivitas, tren, kustomisasi, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM), memiliki dampak positif yang signifikan meningkatkan kesadaran merek. Selanjutnya, kesadaran merek terbukti memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap niat konsumen untuk membeli produk. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner berbasis skala Likert 5 poin yang didistribusikan kepada 187 responden, yang merupakan konsumen produk Tropicana Slim. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis perangkat lunak SMARTPLS. Hasil validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua elemen model memenuhi kriteria analisis yang ketat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh elemen pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek. Di antara elemen-elemen tersebut, kustomisasi memiliki pengaruh terbesar terhadap kesadaran merek (koefisien 0,240), diikuti oleh interaktivitas (0,211), tren (0,176), hiburan (0,164), dan E-WOM (0,132). Kesadaran merek sendiri terbukti memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap niat beli konsumen, dengan koefisien sebesar 0,753.

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran media sosial yang memanfaatkan konten yang relevan, interaktif, dan dipersonalisasi mampu meningkatkan kesadaran merek Tropicana Slim, yang pada akhirnya mendorong niat beli konsumen. Temuan ini dapat diaplikasikan secara praktis oleh Tropicana Slim untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya, khususnya dalam mempromosikan kategori produk yang saat ini memiliki kesadaran merek yang lebih rendah, seperti kopi bubuk instan. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi merek-merek lain yang ingin memanfaatkan kekuatan media sosial untuk membangun loyalitas dan meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa setiap aspek dari pemasaran media sosial memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan kesadaran merek Tropicana Slim. Kesadaran merek ini kemudian berfungsi sebagai mediator utama yang mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian mendukung hipotesis bahwa strategi pemasaran melalui media sosial secara efektif dapat memperkuat kesadaran merek sekaligus mendorong konsumen untuk membeli produk. Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya menyusun strategi pemasaran berbasis media sosial yang mempertimbangkan tren serta kebutuhan individu konsumen. Temuan ini memberikan manfaat praktis bagi Tropicana Slim dalam mengoptimalkan pemasaran digital mereka, sekaligus menjadi referensi strategis bagi merek lain yang ingin

memanfaatkan media sosial sebagai alat utama dalam strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). Finding high-quality content in social media. *WSDM'08 - Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*, 183–193. <https://doi.org/10.1145/1341531.1341557>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2020.3.002>
- Anggraini, V. A., & Hananto, A. (2020). The Role of Social Media Marketing Activities on Customer Equity Drivers and Customer Loyalty. *AFEBI Management and Business Review*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.47312/ambr.v5i1.299>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/MAR.20761>
- Cahyanaputra, M., Jimmy, Y., & Annas, M. (2022). *Factors Affecting Purchase Intention and Purchase Behaviour Electronic Products (Home Appliance)*

- in Online Transaction.*
<https://doi.org/10.4108/eai.7-10-2021.2316222>
- CHA, S.-S., & LYU, M.-S. (2019). Influence of SNS Characteristics on the Brand Image of Infant Food Products. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 10(8), 7–15. <https://doi.org/10.13106/IJIDB.2019.VOL10.NO8.7>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243–261. <https://doi.org/10.1504/IJEER.2019.098874>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262/FULL/XML>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(October 2019), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635/FULL/XML>
- Digital 2024: Indonesia — DataReportal — Global Digital Insights.* (n.d.). Retrieved November 30, 2024, from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758–773. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.07.015>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Farasandy, A. N., & Arafah, W. (2023). PENGARUH INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2819–2830. <https://doi.org/10.25105/JET.V3I2.17809>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0-2/E* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.04.181>
- Haeruddin, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Peran Media Sosial dan E-Commerce bagi UMKM dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 625–637. <https://doi.org/10.36778/JESYA.V6I1.962>
- Hair, J. F., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Haron, H., Ahmad, N. N., Saa'din, I., Ithnin, H. S., & Setyawan, R. R. (2023). Role of Brand Awareness on Marketing and Purchase Intention in Service-Based Businesses. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 8(26), 51–57. <https://doi.org/10.21834/e-bpj.v8i26.5152>
- He, W., Tian, X., & Wang, F.-K. (2019). Innovating the customer loyalty program with social media. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(5), 807–823. <https://doi.org/10.1108/jeim-10-2018-0224>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Hermawan, F., & Matusin, I. O. (2023). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENTS TO PURCHASE INTENTION. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1623–1636. <https://doi.org/10.25105/JET.V3I1.16185>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DI PERUSAHAAN CIPTA GRAFIKA. *JURNAL ECONOMINA*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/ECONOMIN.A.V2I8.699>
- Jaulkar, Mr. V. R., & Mohite, Dr. M. P. (2022). Impact of Advertisement on the Development of Brand Image. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.4101754>
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102794. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONS.ER.2021.102794>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury

- fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2011.10.014>
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266–300. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161/FULL/XML>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331–339. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2011.10.002>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021a). 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>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021b). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2020 49:1, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/S11747-020-00733-3>
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 783–801. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Merrilees, B. (2016). Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation. *Journal of Product and Brand Management*, 25(5), 402–408. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2016-1151/FULL/XML>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(May).

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>
- Muflichah, I., & Muslichah, I. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Merek Terhadap Kesadaran Merek Dan Niat Pembelian Pada Merek Fashion Muslim. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(06), 1–14.
- Muktaf, Z. M. (2016). Paradigma Klasik dan Paradigma Alternatif dalam sebuah Penelitian. *Repository Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 2013, 1–5.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2021). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). Hip and trendy: Characterizing emerging trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 902–918. <https://doi.org/10.1002/ASI.21489>
- Orang Indonesia Paling Sering Habiskan Waktu untuk Main Sosial Media - GoodStats. (n.d.). Retrieved November 30, 2024, from <https://goodstats.id/article/orang-indonesia-paling-sering-habiskan-waktu-untuk-main-sosial-media-nETfh>
- Putri, D. R. (2021). Digital Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Customer Purchase Intention (Case Study: Ailesh Green Consulting). *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 87–93. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.1063>
- Raharja, S. J., & Dewakanya, A. C. (2020). Impact of electronic word-of-mouth on brand awareness in the video game sector: A study on Digital Happiness. *International Journal of Trade and Global Markets*, 13(1), 21–30. <https://doi.org/10.1504/IJTGM.2020.104908>
- Saputra, A. L., & Aprilia, T. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.56916/jimab.v2i1.344>
- 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.JAIRTRAM.2017.09.014>
- Sugiyono (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Rndand. Bandung: Abjad
- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2021). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.V10.I02.P03>

- Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award.* (n.d.). Retrieved December 23, 2024, from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&type=brand&tbi_find=tropicana
- Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., & Merikivi, J. (2015). Benefitting from virtual customer environments: An empirical study of customer engagement. *Computers in Human Behavior, 48*, 340–357. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.061>
- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on consumers' Behavioral Intentions toward the Advertised Brands. *Journal of Interactive Marketing, 45*, 99–112. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.09.001>
- We, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology, 12*(1), 51–57. <https://doi.org/10.1207/153276602753338081>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking, 25*(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092/FULL/XML>
- Zarei, A., Farjoo, H., & Bagheri Garabollagh, H. (2022). How Social Media Marketing Activities (SMMAs) and Brand Equity Affect the Customer's Response: Does Overall Flow Moderate It? *Journal of Internet Commerce, 21*(2), 160–182. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1955461>
- Zhou, R., & Tong, L. (2022). A Study on the Influencing Factors of Consumers' Purchase Intention During Livestreaming e-Commerce: The Mediating Effect of Emotion. *Frontiers in Psychology, 13*, 903023. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2022.903023/BIBTEX>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology, 12*(April), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>