

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awereness* Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus : *Followers Ternak Dimsum Krian*)

Divia Oktaviana¹, Maya Firnanda²,
Dwi Novita Sari³, Dicky Surya Putra Pradana⁴
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Alamat : Jalan Dukuh Menanggal XII, Surabaya,
Indonesia
Email: divaoktaviana2002@gmail.com

ABSTRACT.

This study looks at how social media marketing interact brand awareness and. Purchase interest is the dependent variable in this study, whereas social media marketing and brand recognition are the independent factors. This study employs a quantitative methodology, employing Google Forms to distribute questionnaires, SPSS 25 for data analysis, and non-probability sampling approaches, namely purposive sampling, to gather data from 112 respondents. The study's findings suggest that brand awareness and social media marketing influence consumers' desire to buy Ternak Dimsum Krian.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness, and buying interest

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji interaksi antara pemasaran media sosial dan kesadaran merek. Minat pembelian merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, sedangkan pemasaran media sosial dan pengenalan merek merupakan faktor independen. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, menggunakan Google Forms untuk menyebarkan kuesioner, SPSS 25 untuk analisis data, dan pendekatan pengambilan sampel non-probabilitas, yaitu pengambilan sampel purposif, untuk mengumpulkan data dari 112 responden. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan pemasaran media sosial memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli Ternak Dimsum Krian.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, dan Minat Beli Konsumen

1.LATAR BELAKANG

Peluang bisnis di zaman global ini sangat luas, sehingga pemasar harus cerdas dan peka terhadap semua yang terjadi di pasar konsumen. Keunggulan bersaing dapat hanya dimiliki UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) jika pihak pemasaran wirausaha mampu mewujudkan harapan konsumen. Selera dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang harus dimanfaatkan sebagai umpan balik yang dapat meningkatkan pangsa pasar UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).

Salah satu usaha di bidang makanan yang menjadi tren di masyarakat masa kini adalah usaha kuliner "Dimsum Mentai" Dimsum Mentai merupakan salah satu kuliner modern yang sedang *trend*, terutama di kalangan generasi muda Indonesia yang aktif mengikuti perkembangan *trend* makanan melalui media sosial, sehingga menciptakan peluang pasar yang besar. Menurut (Isman et al., 2020) Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan pengenalan, kesadaran, dan tindakan merek. Sedangkan menurut (Hakim & Nurkamid, 2021) Perkembangan terkini dalam bidang pemasaran, pemasaran media sosial dapat dimanfaatkan untuk strategi pemasaran terpadu sekaligus membangun komunikasi. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) percaya bahwa pemasaran media sosial dapat mempromosikan dan meningkatkan produk mereka yang lebih terjangkau dan efisien. Jika banyak orang mengunjungi situs web dan mengenal merek tersebut, hal itu akan berdampak besar pada penjualan. Memperkenalkan produk dan mengembangkan merek untuk menjadi pelanggan papan atas adalah salah satu tujuan pemasaran yang sukses.

Menurut (Setiawan, 2021) Faktor utama dalam kemampuan suatu merek untuk membangkitkan minat konsumen yang tinggi dalam melakukan pembelian adalah kesadaran merek, yang juga dapat berfungsi sebagai ukuran kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali suatu merek untuk kategori tertentu yang muncul dalam pikiran mereka sebelum membuat keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Rizal, 2023) Tingkat di mana suatu merek produk tetap berada dalam pikiran pelanggan, yang memungkinkan mereka mengingat dan mengidentifikasi suatu kategori produk saat mereka melihat atau mendengarnya, dikenal sebagai kesadaran merek. . Pelanggan membeli barang dari sejumlah merek terkenal dengan harapan bahwa barang tersebut benar-benar berkualitas tinggi yang akan memenuhi harapan di jalan. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa tingkat keakraban merek di antara konsumen memainkan peran penting dalam menentukan keinginan atau manfaat melakukan pembelian.

Menurut (Pratiwi, B. M., 2021) Sikap manusia yang dikenal sebagai minat beli adalah komponen perilaku konsumen yang terwujud sebagai sikap mengonsumsi dan reaksi dalam bentuk pertimbangan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Sedangkan menurut (Putra, Y. D., Deviana, R & , Talalahi, 2020) Orang yang tertarik pada sesuatu akan memiliki kekuatan atau

motivasi untuk terlibat dalam sejumlah kegiatan untuk mendekati atau memperolehnya. Minat beli merupakan faktor pribadi yang berhubungan dengan sikap

Selama kurang lebih dua tahun terakhir, di tahun 2023-2025 industri makanan memiliki peluang untuk bersaing dengan memanfaatkan kemajuan teknologi melalui media sosial seperti halnya usaha makanan dimsum kekinian. Ternak Dimsum menjadi dimsum *favorite* di Sidoarjo, bahkan ada konsumen dari luar Sidoarjo pun untuk membeli. Ternak dimsum merupakan Spesialisasi makanan Jepang diperbarui di Indonesia dalam bentuk somay yang mengandung campuran daging yang meningkat dan kemudian dihancurkan oleh saus Meyonais pedas dan disebut "Dimsum Mentai". Makanan olahan daging ini trending bagi konsumen dikalangan anak-anak sampai remaja yang menikmatinya. Di Krian Sidoarjo penjualan makanan dimsum mentai yang menjadi sorotan dan paling banyak di minati adalah UMKM "Ternak Dimsum". berdasarkan data lapangan yaitu *followers* instagram "Ternak Dimsum" memiliki banyak peminat atau konsumen yang membeli produk tersebut. *Owner* ternak dimsum tersebut berhasil meningkatkan jumlah peminat membeli produk tersebut, dengan cara berbeda dan memiliki ciri khas sendiri dari segi kuantitas, cita rasa, *brand awernes* dan *social media marketing*. Jelas bahwa temuan penelitian ini mengenai kesadaran merek dan pemasaran media sosial juga menyoroti temuan penelitian yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut masih diperlukan untuk menentukan hubungan kausal antara persepsi merek terhadap minat pembelian pelanggan dan pemasaran media sosial.

2. KAJIAN TEORITIS

Social Media Marketing

Menurut (Simamora, 2022) Dengan menghasilkan konten yang menarik perhatian pembaca, meyakinkan mereka untuk mengunjungi situs web bisnis melalui media sosial, dan memotivasi mereka untuk membagikannya dengan pembaca lain, bisnis dapat melibatkan dan berkomunikasi dengan pelanggan mereka melalui teknologi dan jaringan internet. Pendekatan ini dikenal sebagai "pemasaran media sosial."

Menurut (Simamora, 2022) Dengan menghasilkan konten yang menarik perhatian pembaca, meyakinkan mereka untuk mengunjungi situs web bisnis melalui media sosial, dan memotivasi mereka untuk membagikannya dengan pembaca lain, bisnis dapat melibatkan dan berkomunikasi dengan pelanggan mereka melalui teknologi dan jaringan internet. Pendekatan ini dikenal sebagai "pemasaran media sosial."

Menurut (Yohandi et al., 2022) *Social media marketing* memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Hal ini menciptakan peluang bagi pelaku usaha untuk memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam, merespons dengan cepat, serta membangun loyalitas yang lebih kuat melalui komunikasi yang autentik dan konsisten.

Menurut (Fahmi et al., 2019) indikator indikator *Social Media Marketing* (SMM) ada beberapa indikator yang digunakan antara lain : 1. *Be Active* (menjadi lebih aktif), 2. *Be Interesting* (menjadi lebih menarik), 3. *Be Humble* (menjadi lebih rendah hati), 4. *Be unprofessional* (menjadi lebih profesional)

Brand Awareness

Menurut (Setiawan, 2021) Faktor utama dalam kemampuan suatu merek untuk membangkitkan minat konsumen yang tinggi dalam melakukan pembelian adalah kesadaran merek, yang juga dapat berfungsi sebagai ukuran kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali suatu merek untuk kategori tertentu yang muncul dalam pikiran mereka sebelum membuat keputusan pembelian.. Menurut (Rizal, 2023) Tingkat di mana suatu merek produk tetap berada dalam pikiran pelanggan, sehingga mereka dapat mengingat dan mengidentifikasi kategori produk saat melihat atau mendengarnya, dikenal sebagai kesadaran merek.

Menurut (Muchtar et al., 2022) indikator yang mengukur *brand awareness* yaitu :

1. Konsumen memahami karakteristik dari merek tersebut,
2. Mampu membedakan merek ini disamping merek kompetitor.,
3. Menyadari keberadaan merek tersebut.,
4. Mudahnya konsumen dalam membayangkan ciri khas mereka.,
5. Konsumen cepat mengenali logo atau merek tersebut.

Minat Beli

Menurut (Herawati et al., 2023), Banyak elemen, seperti pendapat orang lain dan bagaimana pendapat tersebut memengaruhi keputusan pembelian seseorang, dapat memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Lebih jauh, elemen tambahan yang memengaruhi minat konsumen dan keputusan pembelian meliputi harga, iklan, dan kualitas produk. Sedangkan menurut (Soleha, 2025) Kecenderungan untuk merasa terinspirasi atau termotivasi untuk bertindak guna memperoleh dan memiliki barang dan jasa dikenal sebagai minat beli .Menurut (Akbar, 2022) Minat beli dapat diukur melalui indikator-indikator berikut: 1. Minat transaksional., 2. Minat referensial., 3. Minat preferensial., 4. Minat eksploratif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mempergunakan jenis data primer dan sekunder. Pengumpulannya untuk data primer penyebaran kuesioner menggunakan Google Form sementara data sekunder melalui sumber termasuk dokumentasi, jurnal ilmiah dan buku.

Teknik Pengambilan Data

Pegambilan data dengan menggunakan kuisisioner yang telah disebarkan kepada responden menggunakan google from yang berupa pernyataan-pernyataan sesuai dengan indikator variabel yang telah ditentukan dengan menggunakan kriteria skala likert dengan menerapkan rumus ferdinan dengan mengalikan jumlah indikator dengan 8. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Ternak Dimsum. “Sampel yang digunakan adalah yang pernah membeli Ternak Dimsum yang diperoleh dari jumlah indikator x 8 ($14 \times 8 = 112$ responden) Teknik pengambilan sampel yang dipakai untuk penelitian ini yakni non-probability seperti purposive sampling. Adapun kriteria purposive sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1) laki-laki dan perempuan 2) pembeli dengan usia 18 tahun sampai dengan 33 tahun 3) jenis pekerjaan. Kemudian, data dianalisis menggunakan SPSS versi 25.0 analisis linear berganda melalui koefisien determinasi R^2 . Selanjutnya, ada dua jenis perhitungan hipotesis: parsial (uji t) serta simultan (uji F).”

Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2019) dalam penelitian kuantitatif, kegiatan analisis data terbagi menjadi dua yakni kegiatan mendeskripsikan data dan melakukan uji statistik (inferensi). Kegiatan mendeskripsikan data adalah menggambarkan data yang ada guna memperoleh bentuk nyata dari responden, sehingga lebih mudah dimengerti peneliti atau orang lain yang tertarik dengan hasil penelitian yang dilakukan. Adapun langkah-langkahnya adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	45	40,2%
Perempuan	67	59,8%
Total	112	100%

Berdasarkan tabel 1 diatas diperoleh hasil responden sebanyak 45 orang yang berjenis kelamin laki- laki dan responden berjumlah 67 orang berjenis kelamin perempuan

Tabel 2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18 - 25 tahun	63	56,3%
26 - 32 tahun	35	31,3%
>32 tahun	14	12,5%
Total	112	100,0%

Distribusi responden berdasarkan kelompok usia ditampilkan dalam Tabel 2. Sebanyak 63 responden, atau 56,3% dari total responden, berusia antara 18 dan 25 tahun. Dengan 35 orang (31,3%), kelompok usia 26–32 tahun berada di urutan kedua, sedangkan kelompok usia di atas 32 tahun memiliki 14 orang (12,5%). Ada 112 (100%) responden yang berpartisipasi dalam survei ini.

Tabel 3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	53	47,3%
Karyawan	46	41,1%
Tidak Diketahui	13	11,6%
Total	112	100,0%

Tabel 3 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan. Dari total 112 responden yang terlibat dalam penelitian ini, mayoritas berstatus sebagai pelajar sebanyak 53 orang atau 47,3%. Sebanyak 46 responden (41,1%) merupakan karyawan, sementara sisanya sebanyak 13 orang (11,6%) tidak diketahui status pekerjaannya. Data ini menunjukkan bahwa pelajar mendominasi kelompok responden dalam penelitian ini.

TABEL 4 UJI VALIDITAS

Variabel	Item pertanyaan	R- hitung	corelate	keterangan
SOSIAL MEDIA MARKETING (X1)	X1.1.1	0,728	0,3	valid
	X1.1.2	0,741	0,3	valid
	X1.2.1	0,752	0,3	valid
	X1.2.2	0,750	0,3	valid
	X1.3.1	0,708	0,3	valid
	X1.3.2	0,739	0,3	valid
	X1.4.1	0,752	0,3	valid
	X1.4.2	0,761	0,3	valid
	X1.5.1	0,487	0,3	valid
	X1.5.2	0,518	0,3	valid
BRAND AWARENESS (X2)	X2.1.1	0,612	0,3	valid
	X2.1.2	0,608	0,3	valid
	X2.2.1	0,599	0,3	valid
	X2.2.2	0,654	0,3	valid
	X2.3.1	0,621	0,3	valid
	X2.3.2	0,619	0,3	valid
	X2.4.1	0,756	0,3	valid
	X2.4.2	0,759	0,3	valid
	X2.5.1	0,620	0,3	valid
	X2.5.2	0,575	0,3	valid
MINAT BELI (Y)	Y1.1.1	0,679	0,3	valid
	Y1.1.2	0,725	0,3	valid
	Y1.2.1	0,734	0,3	valid
	Y1.2.2	0,792	0,3	valid
	Y1.3.1	0,739	0,3	valid
	Y1.3.2	0,663	0,3	valid
	Y1.4.1	0,805	0,3	valid
	Y1.4.2	0,771	0,3	valid

SUMBER : OUTPUT SPSS DI OLAH (2025)

Tabel 4: Validitas Berdasarkan pengujian, nilai r yang dihitung lebih tinggi dari ambang batas korelasi 0,3. Berdasarkan tabel, ketiga variabel minat pembelian (Y), kesadaran merek (X2), dan pemasaran media sosial (X1) lebih tinggi dari 0,3. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa indikasi tersebut reliabel. Oleh karena itu, hal ini layak untuk diuji lebih lanjut.

TABEL 5. UJI RELIABILITAS

Variabel	Nilai Croch Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Sosial Media Marketing (X1)	0,779	0,6	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,757	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.769	0,6	Reliabel

SUMBER : OUTPUT SPSS DI OLAH (2025)

Nilai koefisien reliabilitas Cronch Alpha untuk variabel Pemasaran Media Sosial (X1), Kesadaran Merek (X2), dan Minat Beli (Y) masing-masing adalah 0,779, 0,757, dan 0,769, menurut Uji Reliabilitas Tabel 5. Temuan tersebut menunjukkan bahwa nilai Cronch Alpha melebihi 0,6. Oleh karena itu, diperlukan pemeriksaan data lebih lanjut.

TABEL 6. UJI NORMALITAS

		Unstandardiz Ed Residual
N		112
Normal parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviations	3.06836890
	Absolute	0.080
	Positive	0.062
	Negative	-0.080
Test Statistic		0.080
Asymp. Sig (2-tailed)		0.073

SUMBER : OUTPUT SPSS DI OLAH (2025)

Pada tabel 6 Uji Normalitas memaparkan jika hasil pengujian melalui Kolmogrov Smirnov Test dijumpai nilai Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0.073 maknanya data yang dipakai pada penelitian tersebut berdistribusi normal makanya bisa melengkapi syarat supaya dianalisis

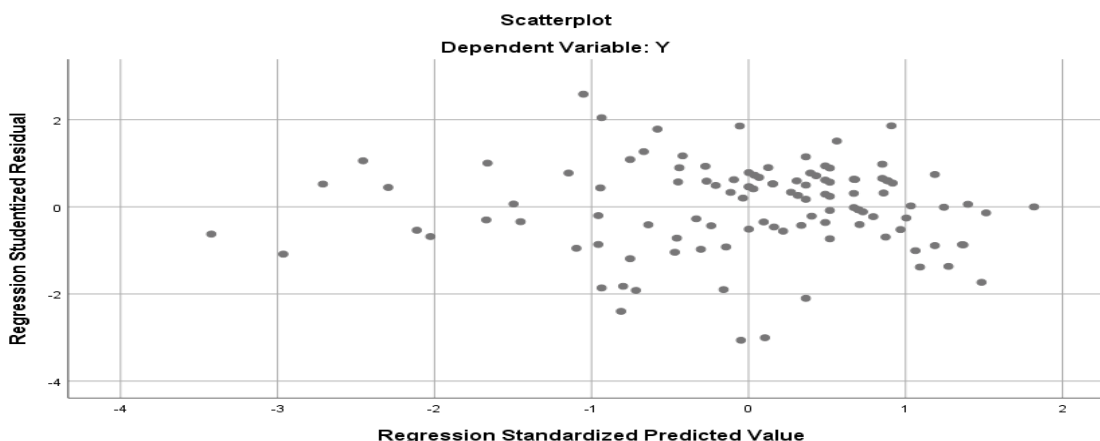
TABEL 7 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Sosial Media Marketing (X1)	0.447	2.235
Brand Awareness (X2)	0.447	2.235

SUMBER : OUTPUT SPSS DI OLAH (2025)

Mengingat nilai toleransi kedua variabel pada Tabel 7 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan multikolinearitas dan perlu penyelidikan lebih lanjut.

GAMBAR 1 . Uji Heterosiditas



SUMBER : OUTPUT SPSS DI OLAH (2025)

Gambar 1 menunjukkan “hasil uji heteroskedastisitas berbasis diagram sebar. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas karena tidak ada pola yang jelas pada titik-titik grafik yang menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Akibatnya, model tersebut dapat digunakan untuk penelitian lain.”

TABEL 8 Uji Autokorelasi

Durbin – Waston
1.866

Dari tabel 8 di atas terlihat bahwa nilai DW (Durbin-Waston) adalah 1,866. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai Durbin-Waston sebesar 1,866 berada di antara nilai du sebesar 1,7283 dan nilai 4-du sebesar 1,7283,

yang menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam penelitian ini dan perlu diteliti lebih lanjut.

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Nusa Nipa Indonesia, alamat : Jl. Kesehatan No.3 Maumere 86111 - Nusa Tenggara Timur
email : info@nusanipa.ac.id - unipamaumere@yahoo.co.id

TABEL 9 UJI LINIER BERGANDA

Model	Unstandardized		Standartdized
	Coefficient		coefficient
	B	Std. Error	Beta
(contanta)	- 7.327	2.157	
Sosial Media Marketing (X1)	0.150	0.075	0.146
Brand Awareness (X2)	0.792	0.077	0.747

SUMBER : OUTPUT SPSS DI OLAH (2025)

Bedasarkan data pada tabel 9 diatas diperoleh persamann regresi sebagai berikut:

$$Y = - 7.327 + 0.150 X1 + 0.792 X2 + e,$$

Maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta (a) sebesar - 7.327, artinya apabila variabel sosial Media Marketing (X1), Brand Awareness (X2) nilainya 0 untuk Minat Beli (Y) sebesar - 7.327.
- Nilai Koefisien regresi variabel sodial Media Marketing (X1) sebesar 0.150, artinya bahwa setiap penambahan satu satuan variabel sosial media marketing akan meningkatkan nilai minat beli sebesar 0.150.
- Nilai Koefisien regresi variabel Brand Awareness (X2) sebesar 0.792 artinaya bahwa setiap penambahan satu satuan variabel Brand Awareness akan meningkatkan nilai minat beli sebesar 0.792.

Hasil menunjukkan nilai koefisien regresi 0.792 lebih besar dari 0.150. Maka Brand Awareness

merupakan variabel yang dominan terhadap Minat Beli Konsumen . sehingga layak du iji selanjutnya

TABEL 10 UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	Rsquare	Adjusted R Square	Std Error The Estimate
1	0.861 ^a	0.741	0.736	3.096

SUMBER : OUTPUT SPSS DI OLAH (2025)

Pada data tabel 10 diatas dapat diketahui hasil koefisient determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.736 artinya Variabel bebas (X1) dan (X2) berpengaruh terhadap (Y) yang memiliki besaran hubungan varian variabel sebesar 0.736 atau 73,6 % dan sisanya 26,4% dijelaskan oleh variabel lain. Dan akan di uji selanjutnya

TABEL 11 UJI t PARSIAL

Model	t	Sig	Kesimpulan
Sosial Media Marketing	1.996	0.048	Berpengaruh
Brand Awareness	10.245	0.000	Berpengaruh

SUMBER : OUTPUT SPSS DI OLAH (2025)

Dari tabel 11 sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

- “Variabel Sosial Media Marketing (X1) memiliki nilai sig sebesar $0.048 < 0.05$, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga Variabel Sosial Media marketing berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen.”
- Variabel Brand Awareness (X2) memiliki nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga Variabel Brand Awareness berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen. Sehingga layak untuk di uji, uji selanjutnya.”

TABEL 12 UJI F SIMULTAN

Model	F	Sig
Regression	155.741	0.000 ^b

SUMBER : OUTPUT SPSS DI OLAH (2025)

Bedasarkan tabel 12 uji F maka dapat disimpulkan, tingkat signifikan $0.0000 < 0.05$ yang artinya H_0 ditolak H_1 diterima artinya variabel Sosial Media Marketing (X1) dan variabel Brand Awareness (X2) berpengaruh simultan terhadap Minat Beli Konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berfokus pada strategi sosial marketing dan brand awernes untuk meningkatkan penjualan di tengah jumlah pesaing kuliner. Para peneliti mengambil data dari survey “Ternak Dimsum”, sebuah usa kuliner makanan dengan pesaing dari bisnis serupa tetapi dapat meningkatkan penjualan. Berdasarkan teori artikel yang relevan dan pembahasan maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. “Sosial media marketing berpengaruh positif terhadap Minat Beli.”
2. “Brand awernes berpengaruh positif terhadap Minat Beli.”
3. “Sosial media marketing dan Brand awernes berpengaruh positif terhadap Minat Beli.”

REFERENSI.

- Akbar, A. S. (. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald's Lampung*.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Hakim, M. M., & Nurkamid, M. (2017). Model Adopsi Ukm Di Kudus Terhadap E-Commerce. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(1), 339–344. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i1.974>
- Herawati, A. D., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Seafood Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(7), 1434. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3557>
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Muchtar, M., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Sigarlaki, F. F. (2022). Analisis Digital Advertising Terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 4, 251–256.

- Prof. Dr. Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. Alfabeta.
- Rizal, A. (2023). Pengaruh E-Wom, Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepatu *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 179.
- Setiawan, E. B. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Produk Roti'O di Kota Pangkalanbun). *Skripsi: Universitas Islam Sultan Agung*, 1(1), 45.
- Simamora, A. K. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow pada Generasi Milenial di Lubuk Pakam. *Repository Universitas Medan Area*, 1–67.
- Soleha, S. L. (2025). *PENGARUH CONTENT MARKETING TIKTOK AFFILIATE TERHADAP MINAT BELI PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH TAHUN 2020*. 5, 40–59.