

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, *BRAND ENGAGEMENT*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN MUSTIKA RATU DI DKI JAKARTA



DIAJUKAN OLEH

NAMA : STEFANIE ANGELINA

NIM : 115210178

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT – SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, *BRAND ENGAGEMENT*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN MUSTIKA RATU DI DKI JAKARTA



DIAJUKAN OLEH

NAMA : STEFANIE ANGELINA

NIM : 115210178

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT – SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Stefanie Angelina

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210178

Program Studi : Manajemen

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 2 Desember 2024

Stefanie Angelina

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Stefanie Angelina
NIM : 115210178
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING,
BRAND AWARENESS, BRAND
ENGAGEMENT, DAN BRAND TRUST
TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA
KONSUMEN MUSTIKA RATU DI DKI
JAKARTA

Jakarta, 18 November 2024

Pembimbing,



(Dra. Rodhiah, M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Stefanie Angelina
NIM : 115210178
PROGRAM / JURUSAN : SI / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*,
BRAND AWARENESS, *BRAND ENGAGEMENT*,
DAN BRAND TRUST TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PADA KONSUMEN MUSTIKA
RATU DI DKI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 13 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.
- Dra. Rodhiah, M.M.

Jakarta, 6 Januari 2025

Pembimbing,



(Dra. Rodhiah, M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) STEFANIE ANGELINA (115210178)
- (B) *THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS, BRAND ENGAGEMENT, AND BRAND TRUST ON PURCHASE INTENTION OF MUSTIKA RATU CONSUMERS IN DKI Jakarta*
- (C) xvii + 90 pages, 2024, 26 tables; 8 pictures; 4 attachments
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) ***Abstract:*** *Cosmetics are one of the products offered to meet the basic needs of female beauty. This study aims to empirically examine the effect of Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Engagementf, and Brand Trust on Purchase Intention. The population in this study were Mustika Ratu consumers in DKI Jakarta. This study used a sample with a non-probability sampling method using convenience sampling technique. The sample size used was 219 people. The data collection technique was carried out online by distributing questionnaires using Google Form. The data obtained was analyzed using SEM PLS through SmartPLS software version 4.1. The results of this study indicate that Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Involvement, and Brand Trust have a positive and significant influence on Purchase Intention.*
- Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Engagement, Brand Trust, Purchase Intention.*
- (F) *REFERENCES:* 68 (2012-2024)
- (G) Dra. Rodhiah, M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) STEFANIE ANGELINA (115210178)
- (B) PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KESADARAN MEREK, KETERLIBATAN MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI PADA KONSUMEN MUSTIKA RATU DI DKI Jakarta
- (C) xvii + 90 halaman, 2024, 26 tabel; 8 gambar; 4 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dasar kecantikan wanita. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Keterlibatan Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Mustika Ratu di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *non probability sampling* menggunakan teknik *convenience sampling*. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 219 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan secara *online* dengan penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SEM PLS melalui *software SmartPLS* versi 4.1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Keterlibatan Merek, dan Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli.
- Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Keterlibatan Merek, Kepercayaan Merek, Niat Beli
- (F) DAFTAR PUSTAKA: 68 (2012-2024)
- (G) Dra. Rodhiah, M.M.

HALAMAN MOTTO

"Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang"
(Amsal 23:18)

*"If you can't fly then run, if you can't run then walk, if you can't walk then crawl,
but whatever you do you have to keep moving forward"*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini Saya persembahkan untuk:

Seluruh keluarga saya, partner saya, dan teman-teman yang saya sayangi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa melimpahkan berkah kepada kita semua, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Engagement*, dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* Pada Konsumen Mustika Ratu di DKI Jakarta”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta.

Dengan rasa hormat yang dalam, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini yaitu :

1. Ibu Dra. Rodhiah, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh Dosen dan Staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Orang tua, kakak, dan adik serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan doa kepada penulis selama penyusunan skripsi.
6. Michael, selaku partner yang selalu ada di sisi penulis selama proses penyusunan skripsi dengan memberikan motivasi, dukungan, dan berjuang bersama penulis.
7. Agnes, Estefania, Julieta, Angel, Saskya, Clara, dan Erika, selaku teman penulis dari sekolah dasar yang menjadi penyemangat dengan memberikan dorongan, dukungan, dan canda tawa kepada penulis.

8. Fabiola, Vivi, Venecia, Margareta, dan Esther, selaku teman penulis dari sekolah menengah atas yang selalu menghibur, memberikan dukungan, motivasi dan canda tawa kepada penulis.
9. Semua teman – teman kuliah dan bimbingan yang selalu bersedia berbagi informasi serta memotivasi penulis selama proses penyusunan skripsi.
10. Seluruh pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang memberikan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari segala keterbatasan dan kekurangan yang terdapat dalam penyusunan skripsi ini. Penulis mengharapkan masukan dan saran untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga penelitian dapat memberikan motivasi dan pembelajaran dalam pengambilan keputusan di masa mendatang bagi para pembaca.

Jakarta, 25 November 2024

Penulis,



Stefanie Angelina

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah.....	6
4. Rumusan Masalah	7
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan	7
2. Manfaat	8
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI.....	9
A. Gambaran Umum Teori	9
B. Definisi Konseptual Variabel.....	11

1. <i>Social Media Marketing</i>	11
2. <i>Brand Awareness</i>	11
3. <i>Brand Engagement</i>	12
4. <i>Brand Trust</i>	13
5. <i>Purchase Intention</i>	14
C. Kaitan Antara Variabel - Variabel	15
1. Kaitan antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i>	15
2. Kaitan antara <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i>	15
3. Kaitan antara <i>Consumer Brand Engagement</i> dan <i>Purchase Intention</i>	16
4. Kaitan antara <i>Brand Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i>	16
D. Penelitian yang Relevan	17
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	29
BAB III	31
METODE PENELITIAN	31
A. Desain Penelitian	31
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	31
1. Populasi	31
2. Teknik Pemilihan Sampel	32
3. Ukuran Sampel	32
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	32
3. <i>Brand Engagement</i>	34
4. <i>Brand Trust</i>	34
5. <i>Purchase Intention</i>	35
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	36
1. Validitas	36

2. Reliabilitas.....	41
E. Analisis Data.....	42
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	43
2. <i>Effect Size</i> (f^2).....	43
3. Pengujian Hipotesis.....	43
BAB IV	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Deskripsi Subjek Penelitian	45
1. Jenis Kelamin	45
2. Usia	46
3. Pekerjaan	47
4. Pendidikan.....	48
B. Deskripsi Objek Penelitian	49
1. <i>Social Media Marketing</i>	49
2. <i>Brand Awareness</i>	50
3. <i>Brand Engagement</i>	51
4. <i>Brand Trust</i>	52
5. <i>Purchase Intention</i>	53
C. Hasil Analisis Data	54
1. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	54
2. Hasil Analisis <i>Effect Size</i> (f^2)	55
3. Pengujian Hipotesis.....	56
D. Pembahasan	59
BAB V	62
PENUTUP	62
A. Kesimpulan	62

B. Keterbatasan dan Saran.....	63
1. Keterbatasan.....	63
2. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	74
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	89
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks Kajian Literatur.....	18
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	33
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Awareness</i>	33
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Engagement</i>	34
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Trust</i>	35
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	35
Tabel 3.6 Skor Skala <i>Likert</i>	36
Tabel 3.7 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	37
Tabel 3.8 Hasil <i>Outer Loading</i>	38
Tabel 3.9 Hasil <i>Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)</i>	39
Tabel 3.10 Hasil <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	39
Tabel 3.11 Hasil <i>Cross Loading</i>	40
Tabel 3.12 Hasil <i>Cronbach’s Alpha</i>	41
Tabel 3.13 Hasil <i>Composite Reliability</i>	42
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pendidikan	48
Tabel 4.5 Data Tanggapan Responden untuk Variabel <i>Social Media Marketing</i> ...	50
Tabel 4.6 Data Tanggapan Responden untuk Variabel <i>Brand Awareness</i>	51
Tabel 4.7 Data Tanggapan Responden untuk Variabel <i>Brand Engagement</i>	52
Tabel 4.8 Data Tanggapan Responden untuk Variabel <i>Brand Trust</i>	53
Tabel 4.9 Data Tanggapan Responden untuk Variabel <i>Purchase Intention</i>	54
Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	55
Tabel 4.11 Hasil <i>Effect Size</i> (f^2)	55
Tabel 4. 12 Hasil <i>Path Coefficient (PLS Bootstrapping)</i>	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Brand Lokal Kosmetik Yang Paling Banyak Digunakan Tahun 2022	2
Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	10
Gambar 2.2 Model Hipotesis	30
Gambar 4.1 <i>Chart</i> Jenis Kelamin	46
Gambar 4.2 <i>Chart</i> Usia	47
Gambar 4.3 <i>Chart</i> Pekerjaan	48
Gambar 4.4 <i>Chart</i> Pendidikan	49
Gambar 4.5 Model Pengujian Hipotesis (<i>PLS Bootstrapping</i>).....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	74
Lampiran 2 Hasil Tanggapan Responden	79
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	85
Lampiran 4 Hasil Analisis Data	88

BAB I

PENDAHULUAN

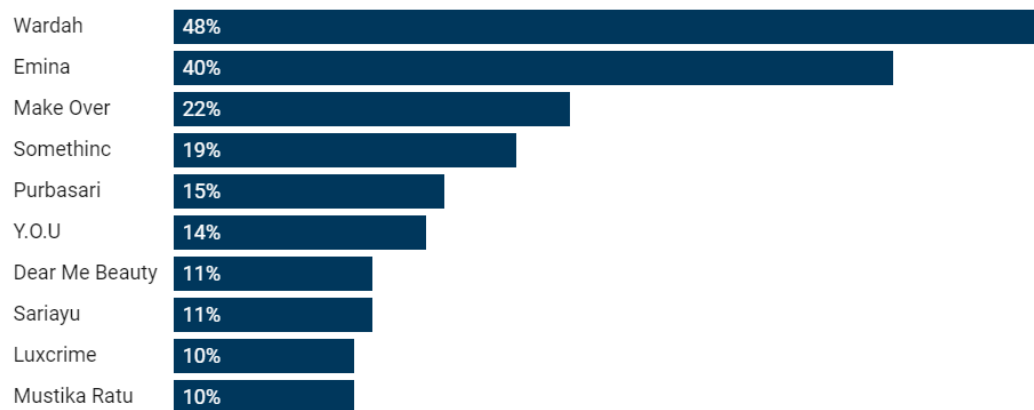
A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dasar kecantikan wanita (Nurdin & Wildiansyah, 2021). Seperti yang sudah kita ketahui, wanita dan kecantikan merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Saat ini, produk kecantikan tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan wanita, tetapi juga untuk mewujudkan impian mereka menjadi sosok wanita yang ideal (Ramadhani, 2017). Sebab wanita pada hakikatnya selalu ingin menjaga kecantikan agar penampilannya selalu terlihat menarik, salah satunya adalah dengan menggunakan kosmetik. Sebagian besar wanita menganggap merias wajah untuk mempercantik dan merawat tubuh sebagai salah satu kebutuhan dasar. Dengan berkembangnya industri kosmetik Indonesia, telah lahir merek baru dan persaingan dalam dunia industri kosmetik yang semakin ketat. Dalam persaingan yang ketat ini, perusahaan berusaha menciptakan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Industri kecantikan Indonesia diluncurkan pada tahun 1975 oleh perusahaan terkemuka yaitu PT. Mustika Ratu Tbk yang didirikan oleh Moryati Soedibyo. Inspirasi Mustika Ratu berasal dari warisan keluarga kerajaan Jawa yang mendirikan perusahaan dengan menggunakan resep tradisional yang diturunkan dari generasi ke generasi. PT Mustika Ratu Tbk telah mengembangkan rangkaian produk kosmetik dan perawatan pribadi yang memanfaatkan kekayaan alam dan budaya Indonesia (Ratu, 2023). Dengan menerapkan strategi yang solid dan kinerja yang tepat sasaran, PT. Mustika Ratu Tbk. telah menjadi perusahaan kosmetik dan herbal kesehatan terkemuka di Indonesia. Upaya Mustika Ratu dalam mewujudkan konsep ramah lingkungan adalah dengan berkomitmen untuk melestarikan,

mengembangkan dan mengelola lingkungan dengan meminimalkan dampak negatif dan berkontribusi aktif terhadap perlindungan lingkungan, serta ISO 14001 untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan telah memenuhi komitmen terhadap lingkungan (Kompasiana, 2023).



Gambar 1.1 Brand Lokal Kosmetik Yang Paling Banyak Digunakan Tahun 2022

Sumber : CNBC Indonesia (2023)

Berdasarkan gambar di atas, penggunaan kosmetik Mustika Ratu berada di posisi terendah dengan hanya mendapat responden sekitar 10%. Rendahnya tingkat penggunaan kosmetik Mustika Ratu menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan dikarenakan rendahnya minat penggunaan kosmetik Mustika Ratu dapat mempengaruhi minat pembelian kosmetik Mustika Ratu. Pada kuartal pertama tahun 2023, Mustika Ratu mengalami penurunan laba bersih sebesar 88,14% dengan nominal sebesar Rp 36,91 juta dibandingkan tahun sebelumnya dengan periode yang sama sebesar Rp 311,21 juta (CNBC Indonesia, 2023).

Berbagai *platform* media sosial baru terus diperkenalkan dan *platform* tersebut selalu mendapatkan pangsa pasar yang sesuai di Indonesia. Untuk meningkatkan penjualan, Mustika Ratu menyediakan beberapa platform media sosial seperti *Instagram* dan *Tiktok*. Media sosial adalah *platform* interaktif yang memungkinkan pelanggan berinteraksi dan terlibat dengan orang dan merek lain pada berbagai tahap proses konsumsi (Rachmanu et al., 2024). Media sosial mendorong konsumen untuk saling terhubung dan

berbagi ide dengan konsumen lain yang berpikiran sama serta dengan merek yang lebih luas. Media sosial yang digunakan oleh Mustika Ratu untuk mempromosikan produknya adalah *Instagram* dan *TikTok*, yang saat ini sangat populer. Jumlah *followers* Mustika Ratu saat ini berjumlah 169 juta di akun *Instagram* dan 63,8 juta di akun *Tiktok*.

Kecenderungan niat membeli terjadi ketika konsumen melakukan transaksi karena sudah memiliki gambaran yang jelas mengenai produk dan informasi mengenai merek atau produk tersebut. Dorongan lain terhadap niat membeli datang dari sikap dan faktor yang dikembangkan oleh perusahaan, yang menjadi tolak ukur sikap konsumen (Thio & Rodhiah, 2021). *Social media marketing* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. *Social media marketing* dilakukan dengan memanfaatkan *platform* media sosial dan komunitas digital sebagai alat untuk melakukan pemasaran untuk menjangkau konsumen, sehingga dapat meningkatkan niat beli masyarakat, terutama di kalangan pengguna media sosial terhadap produk yang ditawarkan (Putri & Isa, 2024). Perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan memberikan informasi mengenai produk dan jasanya kepada banyak orang melalui media sosial (Prastio & Rodhiah, 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zeqiri et al. (2024), *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Penelitian mengenai hal serupa juga dilakukan oleh Lim & Kesumahati (2022), menghasilkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Selain *social media marketing*, faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* adalah *brand awareness*. *Brand awareness* dianggap sebagai aspek yang paling diabaikan dan paling banyak menimbulkan perdebatan dan ketidaksepakatan (Romaniuk et al., 2017). Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen untuk terus mempertimbangkan merek tersebut saat membuat keputusan pembelian (Amanah & Harahap, 2018). Ketika konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi terhadap suatu merek, maka niat beli konsumen terhadap merek

produk tersebut meningkat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Padmantyo (2023), *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menunjukkan *brand awareness* menjadi komponen penting yang tidak terpengaruh oleh perkembangan zaman, dimana *brand awareness* pada konsumen menentukan bagaimana sikap konsumen terhadap suatu produk. Dengan *brand awareness* yang tinggi, konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian. Penelitian mengenai hal serupa juga dilakukan oleh Rachmanu et al. (2024), *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dikarenakan jika suatu produk tidak mencerminkan nilai-nilai dan gaya hidup yang diidentifikasi oleh konsumen, maka konsumen mungkin tidak merasakan hubungan emosional dengan merek dan akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Brand engagement juga dapat mempengaruhi *purchase intention*. *Brand engagement* tidak hanya memperkuat keterlibatan merek secara keseluruhan, tetapi juga dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan. Konsep ini terkait dengan hubungan pemasaran yang fokus pada interaksi dan pengalaman konsumen dimana konsumen akan lebih terlibat dengan suatu merek ketika kebutuhan, keinginan, dan harga yang dibayar sesuai dengan harapan mereka dari merek tersebut (Candra et al., 2024). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tanamal et al. (2022) menjelaskan bahwa *brand engagement* mempengaruhi *purchase intention*. Menurut penelitian Tanzaretha & Rodhiah (2021), interaksi antara konsumen dan merek mengarah pada strategi keterlibatan konsumen untuk memberikan pengalaman merek yang lengkap. Komunikasi berkelanjutan dari suatu merek dapat menjadi poin penting bagi konsumen yang menganggapnya sebagai aspek positif dari pengalaman merek. Penelitian mengenai hal serupa juga dilakukan oleh Riza & Risqiani (2023), *brand engagement* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*.

Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang kita miliki terhadap suatu merek, semakin yakin kita untuk membelinya tanpa ragu. *Purchase intention* juga dapat dipengaruhi oleh *brand trust*. Kebutuhan konsumen untuk mendapatkan kepercayaan merek merupakan faktor penting dalam menentukan niat pembelian, terutama pada saat terdapat begitu banyak kebingungan dan risiko yang dirasakan dalam memilih produk serupa. Kepercayaan memiliki potensi untuk membangun hubungan yang bernilai dan bermakna sehingga pemasar perlu memahami dan menganalisis minat beli konsumen terhadap suatu produk agar mereka dapat memprediksi perilaku konsumen di masa depan (Suhardi & Irmayanti, 2019). Berdasarkan penelitian Sari & Rodhiah (2020), ditemukan bahwa kepercayaan memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli pada pelanggan Lazada. Penelitian lain juga dilakukan oleh DAM (2020) yang menjelaskan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Sementara itu, hasil penelitian mengenai hal yang serupa ditemukan oleh Falah et al. (2022), *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan rendahnya *brand trust* yang dirasakan konsumen mengakibatkan rendahnya *purchase intention* terhadap merek tersebut.

Secara keseluruhan, pengaruh *social media marketing*, *brand awareness*, *brand engagement*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention* saling berkaitan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengetahui dan menganalisis apakah *social media marketing*, *brand awareness*, *brand engagement*, dan *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Mustika Ratu di DKI Jakarta.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. *Social Media Marketing* yang buruk dapat menurunkan *Purchase Intention* pada konsumen produk Mustika Ratu.

- b. *Brand Awareness* yang buruk dapat menurunkan *Purchase Intention* pada konsumen produk Mustika Ratu.
- c. *Brand Engagement* yang buruk dapat menurunkan *Purchase Intention* pada konsumen produk Mustika Ratu.
- d. *Brand Trust* yang buruk dapat menurunkan *Purchase Intention* pada konsumen produk Mustika Ratu.
- e. Terdapat pengaruh mengenai *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*, karena kemajuan teknologi saat ini telah menjadikan media sosial sebagai pilihan yang mudah untuk memasarkan suatu produk dan layanan.
- f. Terdapat pengaruh mengenai *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*, karena kesadaran merek menggambarkan seberapa baik konsumen mengenali suatu produk melalui namanya.
- g. Terdapat pengaruh mengenai *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention*, karena interaksi antara merek dan konsumen akan menarik antusiasme konsumen dalam membeli suatu produk.
- h. Terdapat pengaruh mengenai *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*, karena kepercayaan konsumen terhadap suatu merek menjadi faktor penting bagi konsumen dalam membeli kebutuhan.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini menetapkan beberapa batasan untuk menghindari permasalahan yang terlalu luas dan untuk memudahkan pencapaian tujuan penelitian yaitu sebagai berikut :

- a. Subjek penelitian yang digunakan terbatas hanya konsumen yang berada di wilayah DKI Jakarta. Pembatasan ini dimaksudkan agar pengumpulan data menjadi lebih efektif dan efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya.

- b. Objek penelitian yang digunakan mencakup *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Engagement*, *Brand Trust* dan *Purchase Intention* pada konsumen Mustika Ratu.

4. Rumusan Masalah

Setelah penjelasan yang telah dijelaskan sebelumnya pada latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Apakah *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Mustika Ratu di DKI Jakarta?
- b. Apakah *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Mustika Ratu di DKI Jakarta?
- c. Apakah *Brand Engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Mustika Ratu di DKI Jakarta?
- d. Apakah *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Mustika Ratu di DKI Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Mustika Ratu di DKI Jakarta
- b. Untuk menguji secara empiris *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Mustika Ratu di DKI Jakarta

- c. Untuk menguji secara empiris *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Mustika Ratu di DKI Jakarta
- d. Untuk menguji secara empiris *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Mustika Ratu di DKI Jakarta

2. Manfaat

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat yaitu sebagai berikut :

a. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan masukan yang positif bagi para pengusaha dalam bidang kosmetik untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *brand awareness*, *brand engagement*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention* produk.

b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumbangan karya ilmiah untuk menjadi acuan dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai *social media marketing*, *brand awareness*, *brand engagement*, *brand trust* dan *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, H. A., & Pradana, B. I. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 134-143. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.14>
- Adiantoro, R. (2022). Pengaruh Social Media Advertising Features Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Brand Engagement Dan Purchase Intention Pada Brand Fashion. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(11), 16308-16326.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Amanah, R. H., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc. *Jurnal Komunikasi Universal*, 4(2), 148-163.
- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention Yang Dimediasi customer trust Produk MS glow. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 143. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3774>
- Anwar, L. C., & Padmantyo, S. (2023). The effect of brand awareness and E-wom on purchase intention: Evidence from Indonesia's online food delivery. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 751-765. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_62
- Aziz, N. H. B. A., Susanto, S., & Ningrum, N. K. (2021). Pengaruh Keterlibatan Merek, Komunikasi Merek, Dan Interaktivitas Merek Pada Keterikatan Merek Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 455-466.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach Eight Edition*. In John Wiley & Sons Ltd

- Bozbay, Z., & Karakuş Başlar, E. (2022). Impact of Brand Trust on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Affect. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(1), 803–828.
- Candra, F., Tirtoatmodjo, N., & Jokom, R. (2024). Pengaruh value Co-creation Terhadap Keterlibatan Merek Dan Niat Pembelian: Studi Kasus Menantea. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.217>
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939- 947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalaui, J. J. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora. Com on purchase decision as mediated by Purchase Intention. *Calitatea*, 20(169), 87-92.
- Estefania, E., & Yuwono, W. (2023). Peran media Sosial Terhadap consumer brand engagement pada purchase intention smartphone Di Kota Batam. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 6(1), 103-114. <https://doi.org/10.32500/jematech.v6i1.3930>
- Falah, M. D. I., Indrawan, M. R. A., & Bhirowo, B. H. (2022). Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 1–12. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i1.2503>
- Farhat, K., Mokhtar, S. S. M., & Salleh, S. B. M. (2021). Role of brand experience and brand affect in creating brand engagement: a case of higher education institutions (HEIs). *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(1), 107–135. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1759753>
- Fauzian, A. F., Wiryawan, D., & Siti Ambarwati, D. A. (2022). Kesadaran merek Dan persepsi risiko dalam mempengaruhi niat Beli sepatu "Nike". *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(2), 39. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i2.4130>
- Funk, T. (2014). *Advanced social media marketing: How to lead, launch, and manage a successful social media program*. Apress.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019), When to use and how to report the results of PLS-SEM, *European Business Review*, Vol. 31 No. 1, pp. 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Harvina, L. G., Ellitan, L., & Lukito, R. S. (2022). The effect of social media marketing on brand image, brand trust, and purchase intention of Somethinc skincare products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104-114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Herawati, J. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Secara online Menggunakan Facebook Berdasarkan technology acceptance model Dan theory of planned behavior (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Yogyakarta). *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(1). <https://doi.org/10.31316/akmenika.v16i1.169>
- Irwan, I., & Adam, K. (2015). Metode partial least square (PLS) dan terapannya (Studi kasus: analisis kepuasan pelanggan terhadap layanan PDAM unit camming kab. Bone). *Teknosains: Media Informasi Sains dan Teknologi*, 9(1), 53-68
- Jan, M. T., De Jager, J., & Sultan, N. (2020). The impact of social media activity, interactivity, and content on customer satisfaction: A study of fashion products. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(4), 336-347. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.04.005>

- Khrisnanda, H. R. R., & Dirgantara, I. M. B. (2021). The effect of Brand Awareness, brand image, and brand credibility on oppo mobile phone brand product Purchase Intention. *Diponegoro Journal of Management*, 10(2).
- Kompasiana. (2023). Makin Ramah Lingkungan, PT Mustika Ratu Tbk (MRAT) Komitmen pada *Green Industry*.
<https://www.kompasiana.com/indonesianewschannel/64fec7f308a8b5727714a8c2/makin-ramah-lingkungan-mustika-ratu-komitmen-pada-green-industry>
- Kumar, J. and Nayak, J.K. (2019), "Brand engagement without brand ownership: a case of non-brand owner community members", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 216-230.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1840>
- Kurniadi, W., Setiawan, E. B., & Arubusman, D. A. (2022). Social Media Advertising and Event Marketing's Influence on Brand Awareness and Purchase Intentions. *Jurnal Ekonomi*, 11(02), 1555-1562.
- Kusumah, E. P., Disman, H. H., & Hendrayati, H. (2020). Keterlibatan Merek terhadap Kepuasan dan Niat Berkunjung Kembali Konsumen Resort Terpadu. *Jurnal Ecodemica*, 4(1), 135-145.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8-16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Lim, S., & Erilia Kesumahati. (2022). The Effect of Social Media Marketing, Influencer Marketing, and Consumer Engagement on Purchase Intention in Local Cosmetic Products . *Enrichment : Journal of Management*, 12(5), 4043-4051. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i5.942>
- Listyoningrum, A., & Albari, A. (2017). Analisis minat Beli konsumen Muslim terhadap produk Yang tidak diperpanjang sertifikat halalnya. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 40-51.
<https://doi.org/10.20885/jeki.vol2.iss1.art4>

- Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B., & Venter de Villiers, M. (2022). Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online shopping. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(5), 176-187. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1841>
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694-707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Nikmatulloh, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Beli online Pada marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 837-848. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29832>
- Nurdin, S., & Wildiansyah, V. (2021). Peran mediasi citra merek pada hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-Wom) oleh beauty vlogger dan minat beli produk kosmetik. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(1), 11-20.
- Prastio, A., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh perceived quality, social influence Dan perceived price Terhadap purchase intention Brodo. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 580. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13130>
- Putri, A. A., & Isa, M. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention dengan value Co-creation sebagai variabel mediasi. *Manajemen Dewantara*, 8(1), 137-150. <https://doi.org/10.30738/md.v8i1.16929>
- 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>
- Rachmanu, E. D., Purnomo, F., & Hartini, S. (2024). Peran social brand engagement Dan product quality Terhadap Peningkatan brand awareness, brand association, Dan purchase intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 198-210. <https://doi.org/10.26740/jim.v12n1.p198-210>

- Ramadhani, Y. F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Niat Beli Masker Mustika Ratu (Studi Pada Pengunjung Giant Hypermarket Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(4).
- Ratu, M. (2023). *Supporting the Improvement of Life Quality by Building Sustainable ESG Through Innovation-Based Contributions*. https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/From_EREP/202406/dd2d7b423b_d8f929e6a2.pdf
- Riza, M. K., & Risqiani, R. (2023). Peran Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Purchase Intention Pada Frozen Food. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(1), 274-288. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i1.1192>
- Romaniuk, J., Wight, S. and Faulkner, M. (2017), "Brand awareness: revisiting an old metric for a new world", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26 No. 5, pp. 469-476. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1242>
- Salhab, H., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S., Zoubi, M & Othman, M. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591-600. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H.Y. and Elrehail, H. (2022), "The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: the mediating effect of brand trust", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 16 No. 4, pp. 648-664. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0072>
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146.
- Sari, C., & Rodhiah, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Kinerja Operasional Terhadap Minat Beli Pelanggan Lazada. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 897. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9869>

- Scannell, T. V., Calantone, R. J., & Melnyk, S. A. (2012). Shop floor manufacturing technology adoption decisions. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 23(4), 464-483. <https://doi.org/10.1108/17410381211230420>
- Setiawati, S. (2023). Valuasi Masih Mahal, Mustika Ratu (MRAT) Juga Rugi Mulu. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230312171639-128-420998/valuasi-masih-mahal-mustika-ratu--mrat--juga-rugi-mulu>
- Sharma, K. (2018). The impact of Social Media Marketing strategies on consumer Purchase Intention. *Multi-Knowledge Electronic Comprehensive Journal for Education and Science Publications*, 5, 172-182.
- Silitonga, M. L. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 998-1004.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif)*. CV. Alfabeta, 1–274.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>
- Susanto, G., & Ambardi, A. (2022). Pengaruh brand awareness, price competitiveness, Dan stock availability Terhadap purchase intention Kulkas side by side. *JUEB : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 24-32. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.231>
- Świtała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of Brand Awareness and brand image on brand equity—an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, (33), 96-119.
- Tanamal, F. E. E., Fajarwati, D., & Hadi, D. P. (2022). Analisis Pengaruh Brand Engagement dan Brand Love Terhadap Brand Equity dan Purchase Intention Handphone Merek Samsung. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah*

- Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(12), 2739-2752. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.426>
- Tanzaretha, C., & Rodhiah, R. (2021). Experience quality, customer brand engagement, brand performance and brand loyalty to purchase intention. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3841>
- Taufik, Y., Sari, A. R., Zakhra, A., Ayesha, I., Siregar, A. P., Kusnadi, I. H., & Tannady, H. (2022). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 5234-5240. <https://doi.org/10.31316/jk.v6i2.3090>
- Then, N., & Johan, S. (2021). Effect of product quality, brand image, and brand trust on purchase intention of SK-II skincare products brand in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 530. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13327>
- Thio, J. Y., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh service encounter quality, brand attitude, image, trust Terhadap customer loyalty Di garuda Indonesia. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 1019. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13475>
- Viliaus, J., & Matusin, I. O. (2023). Pengaruh social media marketing, brand awareness, brand engagement terhadap purchase intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1765-1774.
- Wartono, T. P. I. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Niat Beli dengan Dimediasi Oleh Brand Trust dan Brand Engagement Pada Produk Skincare The Originote (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Williams, A., & Pedersen, Z. P. (2023). Athlete apparel: the impact of team brand awareness and apparel brand awareness on athletes' brands, logos, and merchandise. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 13(5), 582–600. <https://doi.org/10.1108/SBM-06-2022-0059>
- Yosefine, C., & Budiono, H. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Innisfree pada

Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 5(2), 277-286.

<https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23395>

Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T.
(2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand
engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing
Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>