

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI
PERANAN *BRAND AWARENESS***



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : THIO KENNILYN

NPM : 115210092

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

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

2024

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI
PERANAN *BRAND AWARENESS***



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : THIO KENNILYN

NPM : 115210092

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

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

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Thio Kennilyn
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210092
Program Studi : Manajemen



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

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebutkan sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif.

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, 07 November 2024



Thio Kennilyn

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : THIO KENNILYN
NPM : 115210092
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MELALUI PERANAN *BRAND AWARENESS*

Jakarta, 07 November 2024

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Saktiana' with a stylized flourish at the end.

(Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : THIO KENNILYN
NPM : 115210092
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MELALUI PERANAN *BRAND AWARENESS*

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

1. Ketua Penguji : Dr. Nuryasman Mn S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Sanny Ekawati S.E., M.M.

Jakarta, 13 November 2024

Pembimbing,



(Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc.)

ABSTRAK

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui Peranan *Brand Awareness*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* pada produk Kanzler melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Subjek pada penelitian ini adalah pengguna *social media* di wilayah DKI Jakarta yang setidaknya pernah melihat atau terpapar oleh aktivitas *social media marketing* dan *celebrity endorsement* yang dilakukan terhadap produk Kanzler. Desain pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan alat analisis *software* SmartPLS 4. *Non-probability sampling* merupakan teknik yang dipakai dalam penelitian ini dengan metode *purposive sampling* yang memanfaatkan survei *online* melalui Google Form untuk memperoleh data sebesar 230 responden valid.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing*, *celebrity endorsement* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Kanzler, *social media marketing* dan *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada produk Kanzler, dan *brand awareness* memediasi pengaruh *social media marketing* dengan *purchase intention* pada produk Kanzler. Di sisi lain, *brand awareness* tidak memediasi pengaruh *celebrity endorsement* dengan *purchase intention* pada produk Kanzler. Dengan demikian, penelitian ini menyarankan bagi pihak Kanzler untuk dapat meningkatkan kualitas konten yang disebarluaskan, menggunakan *celebrity-celebrity* yang lebih dipercaya, dan dapat melakukan desain ulang logo Kanzler.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Celebrity Endorsement, Brand Awareness, Purchase Intention*

ABSTRACT

The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention through Brand Awareness

This study aims to determine the effect of Social Media Marketing and Celebrity Endorsement on Purchase Intention on Kanzler products through brand awareness as a mediating variable. The subjects in this study were social media users in the DKI Jakarta area who had at least seen or been exposed to social media marketing and celebrity endorsement activities carried out on Kanzler products. The design in this study was quantitative descriptive. The data analysis technique used was Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software analysis tools. Non-probability sampling is a technique used in this study with a purposive sampling method that utilizes online surveys via Google Form to obtain data of 230 valid respondents.

The results of the study showed that social media marketing, celebrity endorsement and brand awareness have a positive and significant effect on purchase intention on Kanzler products, social media marketing and celebrity endorsement have a positive and significant effect on brand awareness on Kanzler products, and brand awareness mediates the influence of social media marketing with purchase intention on Kanzler products. On the other hand, brand awareness does not mediate the influence of celebrity endorsement on purchase intention on Kanzler products. Thus, this study suggests that Kanzler can improve the quality of the content, use more trusted celebrities, and redesign the Kanzler logo.

Keywords: *Social Media Marketing, Celebrity Endorsement, Brand Awareness, Purchase Intention*

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

A. Motto

“Bekerja keraslah, masih ada orang tua yang harus kau banggakan”

“Aquiris quodcumque rapis”

-Dapatkan apa pun yang kau kejar-

B. Persembahan

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas kasih karunia dan berkat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui Peranan *Brand Awareness*”. Dengan penuh rasa bangga, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Toni S.Kom. dan Erliana S.E. selaku kedua orang tua peneliti yang selalu memberikan motivasi, doa, serta dukungan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
2. Keluarga besar peneliti yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
3. Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing pada Tugas Akhir yang telah memberikan dedikasi dan bimbingan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Seluruh dosen pengajar Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Tarumanagara.
5. Teman-teman dan orang terdekat peneliti yang selalu mendukung proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
6. Almamater, sebagai rasa hormat dan terima kasih atas perjalanan akademik ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas kasih karunia dan berkat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui Peranan *Brand Awareness*”. Tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan jenjang pendidikan S1 Program Studi Manajemen Universitas Tarumanagara. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh banyak bimbingan, kritik, saran, dukungan, dan motivasi yang besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Toni S.Kom. dan Erliana S.E. selaku kedua orang tua peneliti yang selalu memberikan motivasi, doa, serta dukungan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
2. Keluarga besar peneliti yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
3. Prof. Dr. Amad Sudiro, S.H., M.Hum, M.M., MKn. selaku Rektor Universitas Tarumanagara.
4. Prof. Dr. Rasji, S.H., M.H. selaku Wakil Rektor Universitas Tarumanagara.
5. Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Tarumanagara.
7. Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing pada Tugas Akhir.
8. Seluruh dosen pengajar Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Tarumanagara.
9. Teman-teman dan orang terdekat peneliti yang selalu mendukung proses pengerjaan Tugas Akhir ini.

Peneliti telah berupaya dengan segala kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki sehingga penyusunan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Demikian pengantar ini, semoga penyusunan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi para peneliti selanjutnya dan pihak Kanzler.

Jakarta, 07 November 2024

Peneliti,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Thio Kennilyn', written in a cursive style.

Thio Kennilyn

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
A. Motto.....	vii
B. Persembahan	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	7
3. Batasan Masalah	8
4. Rumusan Masalah.....	8
B. Tujuan dan Manfaat	9
1. Tujuan	9
2. Manfaat	10
BAB II.....	12
LANDASAN TEORI.....	12
A. Gambaran Umum Teori	12
B. Definisi Konseptual Variabel	13
1. <i>Social Media Marketing</i>	13

2.	<i>Celebrity Endorsement</i>	13
3.	<i>Brand Awareness</i>	14
4.	<i>Purchase Intention</i>	14
C.	Kaitan antara Variabel-Variabel	15
1.	Kaitan antara <i>social media marketing</i> dengan <i>purchase intention</i>	15
2.	Kaitan antara <i>celebrity endorsement</i> dengan <i>purchase intention</i>	15
3.	Kaitan antara <i>brand awareness</i> dengan <i>purchase intention</i>	16
4.	Kaitan antara <i>social media marketing</i> dengan <i>brand awareness</i>	16
5.	Kaitan antara <i>celebrity endorsement</i> dengan <i>brand awareness</i>	17
6.	<i>Brand awareness</i> memediasi kaitan antara <i>social media marketing</i> dengan <i>purchase intention</i>	17
7.	<i>Brand awareness</i> memediasi kaitan antara <i>celebrity endorsement</i> dengan <i>purchase intention</i>	18
D.	Penelitian yang Relevan.....	18
E.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	44
1.	Kerangka Pemikiran	44
2.	Hipotesis	45
BAB III		46
METODE PENELITIAN		46
A.	Desain Penelitian	46
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	46
1.	Populasi.....	46
2.	Teknik Pemilihan Sampel	47
3.	Ukuran Sampel	47
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	48
1.	<i>Social Media Marketing</i>	49
2.	<i>Celebrity Endorsement</i>	50
3.	<i>Brand Awareness</i>	51
4.	<i>Purchase Intention</i>	51
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	52
1.	Analisis Validitas	52

2. Analisis Reliabilitas	58
E. Analisis Data.....	60
1. Uji Multikolinearitas	61
2. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61
3. Uji Predictive Relevance (Q^2).....	62
4. Uji <i>Effect Size</i> (F^2)	62
5. Uji <i>Goodness of Fit</i>	62
6. Uji Hipotesis	62
7. Uji Mediasi	63
BAB IV	65
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
A. Deskripsi Subjek Penelitian	65
1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
2. Karakteristik Berdasarkan Usia	66
3. Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	67
4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	68
5. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	69
B. Deskripsi Objek Penelitian	70
1. <i>Social Media Marketing</i>	70
2. <i>Celebrity Endorsement</i>	71
3. <i>Brand Awareness</i>	72
4. <i>Purchase Intention</i>	73
C. Hasil Analisis Data.....	74
1. Uji Multikolinearitas	74
2. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	75
3. <i>Uji Predictive Relevance</i> (Q^2).....	76
4. <i>Uji Effect Size</i> (F^2)	76
5. <i>Uji Goodness of Fit</i>	77
6. Uji Hipotesis	78
7. Uji Mediasi	81
D. Pembahasan	82

1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	85
3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	86
4. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	86
5. Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	87
6. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang Dimediasi oleh <i>Brand Awareness</i>	87
7. Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang Dimediasi oleh <i>Brand Awareness</i>	88
BAB V	89
PENUTUP	89
A. Kesimpulan	89
B. Keterbatasan dan Saran	89
1. Keterbatasan	89
2. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	103
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	123

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Studi Literatur Penelitian	19
Tabel 3. 1. Operasionalisasi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	49
Tabel 3. 2. Operasionalisasi Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	50
Tabel 3. 3. Operasionalisasi Variabel <i>Brand Awareness</i>	51
Tabel 3. 4. Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	52
Tabel 3. 5. Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	54
Tabel 3. 6. Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	55
Tabel 3. 7. Hasil Analisis <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	56
Tabel 3. 8. Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	57
Tabel 3. 9. Hasil Analisis <i>Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	58
Tabel 3. 10. Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i>	59
Tabel 3. 11. Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i>	60
Tabel 4. 1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4. 2. Jumlah Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4. 3. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	67
Tabel 4. 4. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4. 5. Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	69
Tabel 4. 6. Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Social Media Marketing</i>	71
Tabel 4. 7. Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Celebrity Endorsement</i>	72
Tabel 4. 8. Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Awareness</i>	72
Tabel 4. 9. Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Purchase Intention</i>	73
Tabel 4. 10. Hasil Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4. 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi	75
Tabel 4. 12. Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i>	76
Tabel 4. 13. Hasil Uji <i>Effect Size</i>	77
Tabel 4. 14. Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	78
Tabel 4. 15. Hasil <i>Direct Effect</i>	79
Tabel 4. 16. Hasil <i>Indirect Effect</i>	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Rata-Rata Pengeluaran Nasional Produk Daging Olahan.....	2
Gambar 1. 2. Pertumbuhan Persentase Penjualan Neto Kanzler	3
Gambar 1. 3. Respon Publik terhadap <i>Celebrity Endorsement</i> Kanzler.....	4
Gambar 2. 1. Model Kerangka Pemikiran	44
Gambar 3. 1. Hasil Pengujian <i>PLS-SEM Algorithm</i>	53
Gambar 4. 1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Gambar 4. 2. Jumlah Responden Berdasarkan Usia	67
Gambar 4. 3. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	68
Gambar 4. 4. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Gambar 4. 5. Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	70
Gambar 4. 6. Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian.....	103
Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian.....	109
Lampiran 3. Hasil Olah Data SmartPLS 4.....	118
Lampiran 4. Daftar Riwayat Hidup Penulis.....	122

BAB I

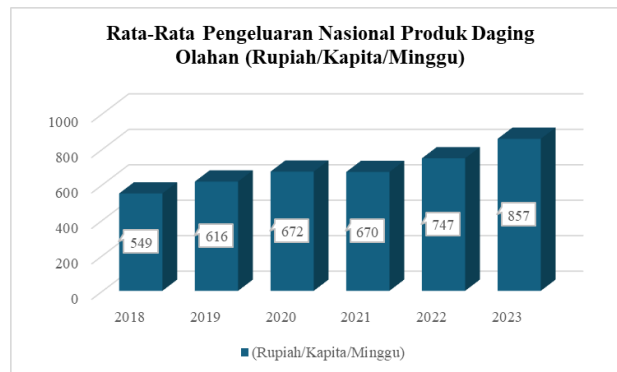
PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, produk daging olahan menjadi salah satu pilihan konsumsi yang cukup populer di Indonesia. American Institute for Cancer Research (AICR) mendefinisikan daging olahan sebagai daging yang melewati berbagai proses pengolahan seperti pengasapan, pengasinan, ataupun pengawetan dengan menggunakan bahan-bahan kimia (Alice, 2012). Adapun menurut Nurkhoeriyati (2024), hasil pengolahan daging dapat berupa produk sosis, bakso, nugget, kornet, daging asap, dan lain sebagainya. Produk daging olahan semakin menjadi pilihan yang populer di berbagai kalangan masyarakat melalui kepraktisan dan kemudahan penyajian yang ditawarkannya (Food Review, 2017). Fenomena ini dapat dilihat dengan meningkatnya permintaan, yang menunjukkan adanya perubahan pada pola konsumsi masyarakat terhadap produk daging olahan.

Perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk daging olahan dapat ditunjukkan dengan adanya peningkatan konsumsi produk daging olahan yang konsisten di setiap tahunnya. Berdasarkan data yang diperoleh melalui Badan Pusat Statistik (2024), rata-rata pengeluaran nasional per kapita masyarakat setiap minggunya mengenai produk daging olahan di tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 39% dalam 6 tahun terakhir. Adapun berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa pengeluaran perkapita masyarakat Indonesia di tahun 2023 menjadi pengeluaran tertinggi dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk daging olahan semakin memainkan peranan yang cukup penting terhadap pola konsumsi masyarakat Indonesia. Adapun data peningkatan konsumsi produk daging olahan tertera pada Gambar 1.1.



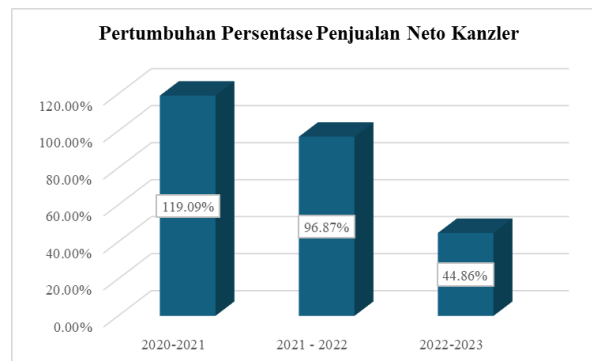
Gambar 1. 1. Rata-Rata Pengeluaran Nasional Produk Daging Olahan

Sumber: <https://www.bps.go.id/id>

Di tengah maraknya tren konsumsi produk daging olahan, Kanzler menjadi salah satu *brand* produk daging olahan yang cukup populer dan dikenal luas oleh masyarakat Indonesia, khususnya pada generasi Z (Adil, 2023). Kanzler yang diproduksi oleh PT Macroprima Panganutama, anak perusahaan dari PT Cisarua Mountain Dairy berhasil dikenal dengan produk daging olahannya berupa *frozen food*. Adapun produk hasil daging olahan Kanzler berupa sosis, nugget, dan bakso dengan berbagai variasi rasa dan cara penyajiannya (Kanzler, t.t.). Kanzler berhasil menjadi salah satu *brand* yang masuk ke dalam kategori *top 5 frozen food* yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia (Santika, 2023). Selain itu, Kanzler juga masuk ke dalam *top 3 brand frozen food* dengan penjualan tertinggi di *e-commerce* (Salsabila, 2022). Namun, dibalik pencapaian tersebut, masih terdapat sejumlah tantangan yang tidak dapat dihindari dan perlu dihadapi Kanzler mengingat ketatnya persaingan dalam industri daging olahan.

Salah satu tantangan utama yang sedang dihadapi oleh Kanzler saat ini adalah memaksimalkan pertumbuhan persentase penjualan neto di tengah persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan laporan keuangan tahunan PT Cisarua Mountain Dairy, diketahui bahwa penjualan neto Kanzler di tahun 2023 mencapai Rp4.12 triliun, mengalami peningkatan dibandingkan penjualan neto yang diperoleh pada tahun-tahun sebelumnya. Meskipun penjualan neto Kanzler secara keseluruhan mengalami

peningkatan, namun pertumbuhan persentase penjualan neto ini mengalami penurunan yang signifikan dari tahun ke tahun. Data penjualan neto Kanzler menunjukkan adanya peningkatan persentase penjualan neto yang positif dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 119.09%. Namun, pertumbuhan persentase penjualan neto ini mulai mengalami penurunan dari tahun 2021 ke 2022 dengan kenaikan sebesar 96,87%. Dilanjut dengan adanya penurunan pertumbuhan persentase penjualan neto yang signifikan pada tahun 2022 ke 2023, yang menunjukkan pertumbuhan persentase penjualan neto Kanzler hanya sebesar 44,86% (Cimory, t.t.). Adapun data penurunan pertumbuhan persentase penjualan neto Kanzler dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1. 2. Pertumbuhan Persentase Penjualan Neto Kanzler

Sumber: <https://cimory.com/financial-report.php>

Selain tantangan mengenai pertumbuhan persentase penjualan, persaingan dalam industri yang ketat juga menjadi kendala bagi Kanzler dalam mengembangkan pasarnya. Berdasarkan laporan keuangan tahunan 2023, Champ dan Fiesta yang merupakan unit perusahaan dari PT Charoen Pokphand Indonesia Tbk, menjadi salah satu kompetitor utama Kanzler dengan penjualan yang berhasil mencapai Rp10.01 triliun (PT Charoen Pokphand Indonesia Tbk, 2024). Selain itu, berdasarkan Hidayat (2020), Fiesta dan Champ juga berhasil menjadi *brand* produk daging olahan yang paling populer di dunia digital, mengalahkan Kanzler yang hanya berada di posisi ke tiga. Data-data tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang besar kompetitor dalam menjangkau konsumen, sehingga hal ini dapat menjadi kendala besar bagi Kanzler dalam menjangkau konsumen yang lebih luas.

Meskipun menghadapi persaingan yang ketat, Kanzler terus berupaya untuk menarik perhatian konsumen dengan melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial di *platform* Youtube, TikTok, dan Instagram (Putra, 2024). Berdasarkan Hafidhah & Saraswati (2024), TikTok, Youtube, dan Instagram menjadi *platform* media sosial yang berperan dalam menciptakan *brand awareness* konsumen terkait produk Kanzler. Meskipun demikian, akhir-akhir ini Kanzler jarang melakukan kegiatan promosi di akun Youtube mereka, adapun tercatat penggunaan terakhir akun Youtube mereka adalah satu tahun yang lalu. Di *platform* TikTok, meskipun mereka masih aktif menggunakannya dan memiliki jumlah pengikut sebesar 36.100, namun jumlah tayangan konten pemasaran mereka hanya berada di kisaran 1.000, dengan jumlah *like* dan komentar hanya di bawah 50. Begitu pula dengan akun Instagram mereka, walaupun memiliki jumlah pengikut hingga 87.000, namun jumlah interaksi yang terjadi sangatlah minim. Hal ini menunjukkan tingkat *engagement* yang rendah pada konten-konten yang mereka unggah. Selain itu, Kanzler juga aktif menggunakan strategi pemasaran *celebrity endorsement* (Qolbi, 2022). Meskipun penggunaan *celebrity endorsement* dianggap efektif, namun *endorsement* dari *celebrity* Bella Kuku Tanesia terhadap produk Kanzler tampaknya kurang efektif dan membuat publik merasa kurang tertarik terhadap produk Kanzler. Adapun respon publik terkait *endorsement* tersebut terlampir pada Gambar 1.3.



Gambar 1. 3. Respon Publik terhadap Celebrity Endorsement Kanzler

Sumber: <https://www.tiktok.com>

Salah satu strategi utama untuk meningkatkan penjualan adalah dengan meningkatkan *purchase intention* konsumen (Khohar & Hermanto, 2024). *Purchase intention* adalah tahap ketika seseorang mengambil tindakan sebelum keputusan akhir pembelian dibuat (Mutmainah, 2018). Menurut Tjokrosaputro & Cokki (2020), *purchase intention* mengacu pada momen ketika konsumen siap membeli suatu produk atau layanan setelah mengevaluasi kebutuhan, preferensi, dan sikap mereka terhadap produk tersebut. Ketika *purchase intention* konsumen terbentuk, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (Irsyad & Sukma, 2023).

Salah satu faktor yang memengaruhi *purchase intention* adalah *social media marketing* (Moslehpour dkk., 2022). *Social media marketing* memanfaatkan berbagai platform media sosial dalam mempromosikan, menjual, dan mengiklankan suatu produk atau layanan (Ali & Naushad, 2023). *Social media marketing* memanfaatkan platform seperti Facebook, Youtube, Instagram, TikTok, X, dan lainnya untuk melakukan kampanye pemasaran terkait produk atau layanan (McCormick, 2024). Menurut Noer dkk. (2024); Sharma dkk. (2022); dan Yani & Rojuaniah (2023), *purchase intention* dapat dipengaruhi secara positif oleh *social media marketing* dan *fear of missing out*. Namun, penelitian Ali & Naushad (2023) dan Emini & Zeqiri (2021) mengungkapkan bahwa *purchase intention* tidak dapat dipengaruhi oleh *social media marketing*.

Faktor kedua yang memengaruhi *purchase intention* adalah *celebrity endorsement* (Firdhaus dkk., 2023). *Celebrity endorsement* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan pemanfaatan figur publik yang dikenal atas prestasinya di bidang yang relevan untuk mempromosikan suatu produk (Maaliki dkk., 2023). Pemanfaatan *celebrity* dalam pemasaran dapat menjadi taktik yang ampuh untuk meningkatkan penjualan produk, hal ini disebabkan *celebrity* memiliki daya tarik yang kuat dan dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen (Amitay dkk., 2020). Berdasarkan Kanwar & Huang (2021); Nabil dkk. (2022); dan Prabeng dkk. (2019), *celebrity endorsement*, *celebrity credibility*, *physical attractiveness*, dan

trustworthiness berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Namun, penelitian Dey dkk., (2021); Firdaus & Hermawan (2022); Iriani (2021); dan Sijoatmodjo & Soetedja (2021) mengungkapkan bahwa tidak terdapatnya pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*.

Faktor ketiga yang memengaruhi *purchase intention* adalah *brand awareness* (Faisal & Ekawanto, 2022). Menurut Ramadhan dkk. (2020), *brand awareness* mengacu pada kemampuan seorang konsumen dalam mengingat dan mengenali suatu *brand* di berbagai situasi. Hal ini mencakup pemahaman konsumen dalam memahami *brand*, logo, slogan, visual, dan lainnya yang berhubungan dengan *brand* tersebut (Yuwana & Lestari, 2024). Menurut Machi dkk. (2022); Minh dkk. (2022); dan Narayan & Singh (2023), *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, dan *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Namun, penelitian Emini & Zeqiri (2021) dan Firdhaus dkk. (2023) mengungkapkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Brand awareness tidak hanya memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, namun *brand awareness* juga dapat dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *celebrity endorsement* (Dewinta dkk., 2023; Ezenwafor dkk., 2021). Berdasarkan Reyvina & Tjokrosaputro (2024) dan Zeqiri dkk. (2024), *brand awareness* dapat dipengaruhi secara positif oleh *social media marketing*. Namun, Ayuningtyas & Sijabat (2022) mengungkapkan bahwa tidak ditemukannya pengaruh antara *social media marketing* terhadap *brand awareness*. Kemudian, penelitian Kesumahati & Febrianti (2022); Maaliki dkk. (2023); dan Prabeng dkk. (2019) mengungkapkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hal tersebut, maka *brand awareness* dapat berperan sebagai mediator yang memediasi pengaruh antara *social media marketing* dan *celebrity endorsement* dengan *purchase intention*. Hal ini didukung oleh penelitian Chrisniyanti & Fah (2022); Faisal & Ekawanto (2022); dan Priatni dkk. (2019), yang mengungkapkan bahwa *brand awareness* berperan dalam memediasi pengaruh antara *social media marketing* dengan *purchase*

intention. Selain itu, Dewinta dkk. (2023); Sijoatmodjo & Soetedja (2021); dan Sururi dkk. (2019) juga mengungkapkan bahwa *brand awareness* dapat memediasi pengaruh antara *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Namun di sisi lain, penelitian Emini & Zeqiri (2021) dan Firdhaus dkk. (2023) mengungkapkan bahwa *brand awareness* tidak dapat memediasi pengaruh antara *social media marketing* dan *celebrity endorsement* dengan *purchase intention*.

Berdasarkan inkonsistensi hasil yang telah dipaparkan mengenai pengaruh *social media marketing*, *celebrity endorsement*, *brand awareness*, dan *purchase intention*, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui Peranan *Brand Awareness*”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah disajikan dalam latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

- a. Terjadi perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap produk daging olahan, yang mengindikasikan adanya perubahan terhadap perilaku konsumen.
- b. Meskipun terdapat perubahan perilaku konsumen yang positif, namun pertumbuhan persentase penjualan Kanzler mengalami penurunan yang signifikan dari tahun ke tahun.
- c. Persaingan industri yang ketat membuat Kanzler kesulitan dalam mengembangkan pasar.
- d. *Social media marketing* dan *celebrity endorsement* Kanzler belum dilakukan secara efektif dan optimal.
- e. *Social media marketing* tidak selalu berpengaruh terhadap *purchase intention*.
- f. *Celebrity endorsement* tidak selalu berpengaruh terhadap *purchase intention*.

- g. *Brand awareness* tidak selalu berpengaruh terhadap *purchase intention*.
- h. *Social media marketing* tidak selalu berpengaruh terhadap *brand awareness*.
- i. *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand awareness*.
- j. *Brand awareness* tidak selalu memediasi pengaruh antara *social media marketing* dengan *purchase intention*.
- k. *Brand awareness* tidak selalu memediasi pengaruh antara *celebrity endorsement* dengan *purchase intention*.
- l. Ditemukannya variabel lain yang memengaruhi *purchase intention*, yakni *fear of missing out*, *celebrity credibility*, *physical attractiveness*, *trustworthiness*, *brand loyalty*, *brand association*, dan *brand attitude*.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ditetapkan, diperlukan adanya pembatasan masalah untuk memperoleh hasil penelitian yang tepat berdasarkan pada fokus yang terukur. Adapun batasan masalah yang menjadi fokus utama selama penelitian ini berlangsung adalah:

- a. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial di wilayah DKI Jakarta yang setidaknya pernah melihat atau terpapar oleh aktivitas *social media marketing* dan *celebrity endorsement* yang dilakukan terhadap produk Kanzler.
- b. Objek dalam penelitian ini mencakup variabel yang dianggap memengaruhi dan memediasi terjadinya *purchase intention* pengguna media sosial terhadap produk Kanzler, yakni *social media marketing*, *celebrity endorsement*, dan *brand awareness*.

4. Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan identifikasi dan batasan masalah yang telah ditetapkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Kanzler?
- b. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada produk Kanzler?
- c. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada produk Kanzler?
- d. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada produk Kanzler?
- e. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand awareness* pada produk Kanzler?
- f. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh antara *social media marketing* dengan *purchase intention* pada produk Kanzler?
- g. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh antara *celebrity endorsement* dengan *purchase intention* pada produk Kanzler?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji beberapa hal sebagai berikut:

- a. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Kanzler.
- b. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada produk Kanzler.
- c. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada produk Kanzler.
- d. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada produk Kanzler.
- e. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand awareness* pada produk Kanzler.

- f. Untuk menguji apakah *brand awareness* memediasi pengaruh antara *social media marketing* dengan *purchase intention* pada produk Kanzler.
- g. Untuk menguji apakah *brand awareness* memediasi pengaruh antara *celebrity endorsement* dengan *purchase intention* pada produk Kanzler.

2. Manfaat

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun bahasan lebih rinci mengenai manfaat teoritis dan manfaat praktis adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini mengaplikasikan *Theory of Planned Behavior* untuk mengungkapkan pengaruh *social media marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, *social media marketing* ditemukan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Nazila dkk., 2022). Namun penelitian yang dilakukan oleh Ali & Naushad (2023) menunjukkan bahwa tidak terdapatnya pengaruh antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Menurut Prabeng dkk. (2019), *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun di sisi lain, Firdaus & Hermawan (2022) mengungkapkan tidak terdapatnya pengaruh antara *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Kemudian, Yaseen & Mazahir (2019) mengungkapkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian Emini & Zeqiri (2021) yang mengungkapkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase*

intention. *Social media marketing* juga memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand awareness* (Zeqiri dkk., 2024). Namun penelitian Ayuningtyas & Sijabat (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*. Selain itu, Chrisniyanti & Fah (2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat memediasi hubungan *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Di sisi lain penelitian Emini & Zeqiri (2021) mengungkapkan bahwa *brand awareness* tidak memediasi *social media marketing* terhadap *purchase intention*. *Brand awareness* juga dapat memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* (Prabeng dkk., 2019). Namun penelitian yang dilakukan Firdhaus dkk. (2023) menunjukkan bahwa tidak adanya peranan *brand awareness* dalam memediasi *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, hasil penelitian ini akan mengisi inkonsistensi yang ada mengenai pengaruh antara variabel-variabel yang digunakan tersebut. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya di bidang pemasaran, khususnya pada penelitian yang berfokus pada industri makanan seperti Kanzler.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pihak Kanzler dan para pemasar lainnya untuk mengevaluasi dan menyempurnakan strategi pemasaran yang mereka gunakan, khususnya pada *social media marketing* dan *celebrity endorsement*. Penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk dapat mengambil keputusan secara lebih efektif dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil. (2023, 24 Juni). *Bedah 5 Strategi Marketing Kekinian Ala Brand Kanzler yang Bikin Gen Z FOMO*. Diakses pada 7 September 2024, dari <https://bithourproduction.com/blog/strategi-marketing-brand-kanzler/>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). Examining the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image. *Innovative Marketing*, 19, 145–157.
- Alice. (2012, 23 Februari). *What is Processed Meat, Anyway?* Diakses pada 31 Agustus 2024, dari <https://www.aicr.org/resources/blog/what-is-processed-meat-anyway/>
- Amitay, Y., Winoto Tj, H., & Wahyoedi, S. (2020). The Impact of Celebgram Endorsement on Purchase Intention: The Mediating Effects of Customer Attitude and Brand Awareness. *8th International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEMB 2019)*.
- Ardyanto, R. (2022). *Statistik Pendidikan Analisis Asesmen Menggunakan Jamovi*. Yogyakarta: CV Bintang Semesta Media.
- Ariani, M., Hadiyatno, D., & Anam, H. (2023). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Ayuningtyas, L. L., & Sijabat, R. (2022). Brand Awareness Mediate the Influence of Social Media Marketing and Online Advertising on Purchase Decision. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(4), 29658–29668.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Rata-rata Pengeluaran Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan Minuman Jadi Per Kabupaten/Kota (Rupiah/Kapita/Minggu)*. Diakses pada 31 Agustus 2024, dari <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEyMyMy/rata-rata-pengeluaran-perkapita-seminggu--menurut-kelompok-makanan-minuman-jadi-per-kabupaten-kota--rupiah-kapita-minggu-.html>
- Busnawir. (2023). *Kestabilan Koefisien Reliabilitas berdasarkan Model Penskoran dan Variasi Usia Responden*. Indramayu: CV Adanu Abimata.

- Cahyadi, N., Deni, A., Suacana, W. G., Suprpto, A., Yap, R. A., Sahrullah, Aurora, W. I. D., & Adiwibowo, P. H. (2024). *Analisis Data Penelitian*. Kota Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Skincare Products Among Indonesian Young Adults. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 10(2), 68–90.
- Cimory. (t.t.). *Laporan Keuangan PT Cisarua Mountain Dairy*. Diakses pada 7 September 2024, dari <https://cimory.com/financial-report.php>
- Dewinta, A., Purnomo, B. B., Afifah, N., Barkah, & Marumpe, D. P. (2023). Influence Of Celebrity Endorsement on Purchase Intention Mediated By Brand Awareness Of Skintific On Tiktok. *Jurnal Ekonomi*, 12(4), 2023.
- Dey, D., R, S. H., & Gayathri, D. K. (2021). Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention-Sem Analysis. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(12), 573–580.
- Dianthini, P. G. A. (2023). *Niat Beli Produk Gadget Berbasis Interaksi Parasosial Popularitas, dan Kredibilitas Vlogger*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). Social Media Marketing and Purchase Intention: Evidence from Kosovo. *Economic Thought and Practice*, 30(2), 475–492.
- Estuti, P. E., Fauziyanti, W., & Hendrayanti, S. (2021). *Analisis Deskriptif dan Kuantitatif Produktivitas Garam Indonesia (Studi Kasus pada Petani Garam Kabupaten Pati)*.
- Ezenwafor, E. C., Ayodele, A. A., & Nwaizugbo, C. I. (2021). Social Media Marketing and Brand Loyalty Among Online Shoppers in Anambara State, Nigeria: Mediating Effect of Brand Awareness. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 19(3), 16–27.
- Ezra, A., & Firdausy, C. M. (2024). The Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention K-Meals McDonald's: The Role of Brand Credibility. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 2(1), 2987–1972.
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The Role of Social Media Marketing in Increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185–208.
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand Trust as Celebrity Endorser Marketing Moderator's Role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207–216.

- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention in the Millennial Generation. *Cogent Business and Management*, 7(1).
- Firdaus, J., & Hermawan, A. (2022). The Effect of Celebrity Endorsements on Purchase Intention through Brand Image and Brand Awareness (Study on Scarlett Whitening Skincare consumers). *Business and Social Science (IJEMBIS) Peer-Reviewed-International Journal*, 2(2), 299–305.
- Firdhaus, F., Ikhtiagung, G. N., Sarapil, C. I., & Vionika, I. F. (2023). The Customer Purchasing Situation Outcomes of Celebrity Endorsement and Brand Awareness Activities. *Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan (JMKSP)*, 8(2), 905–924.
- Fitriasih, R., Safira, A., & Hati, S. R. H. (2020). E-Textbook Piracy Behavior: An Integration of Ethics Theory, Deterrence Theory, and Theory of Planned Behavior. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 18(1), 1–19.
- Food Review. (2017). *Meningkatnya Konsumsi Daging Indonesia*. Diakses pada 6 September 2024, dari <https://www.foodreview.co.id/blog-5669229-Meningkatnya-Konsumsi-Daging-Indonesia.html>
- Frost, J. (2024). *Representative Sample: Definition, Uses & Methods*. Diakses pada 8 Oktober 2024, dari <https://statisticsbyjim.com/basics/representative-sample/>
- Ghodang, H. (2020). *Path Analysis*. Medan: PT Penerbit Mitra Grup.
- Gisellim, C., & Yoedtadi, M. G. (2024). Media Sosial sebagai Sarana Meningkatkan Brand Awareness. *Kiwari*, 3, 308–314.
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The Social Media Marketing Strategies and Its Implementation in Promoting Handicrafts Products: a Study with Special Reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364.
- Hafidhah, Q., & Saraswati, T. G. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kanzler. *E-Proceeding of Management*, 11(1), 1132.
- Hair, J. F., Hult G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications.

- Hair, J., Ringle, C., Danks, N., Hult, T., Sartstedt, M., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature Switzerland AG.
- Hamali, S., Riswanto, A., Zafar, T. S., & Handoko, Y. (2023). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hassan, A. S., & Witchayangkoon, B. (2020). Architectural Prototypes in Support of Urban Farming and the Sustainable City. *International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies*, 11(15).
- Heather, & Linda. (2020). *Evidence-Based Practice*. Burlington: Jones & Barlett Learning, LLC.
- Hertina, D., Sulasmi, Taufik, M. Z., Aziza, N., Suharyanto, & Heryani, A. (2024). *Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis* (Efitra, Ed.). Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hidayat, D. (2020, 16 Januari). *Persaingan Merek Sosis di Ranah Digital, Champ Paling Populer*. Diakses pada 7 September 2024, dari <https://infobrand.id/persaingan-merek-sosis-di-ranah-digital-champ-paling-populer.phtml>
- Hutasuhut, J., Halim, & Syamsuri, R. (2023). *Sistematika Karya Tulis*. Medan: CV Merdeka Kreasi Group.
- Iriani, N., Dewi, A. K. R. S., Sudjud, S., Talli, A. S. D., Surianti, Setyowati, D. N., Lisarani, V., Arjang, Nurmillah, & Nuraya, T. (2022). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Rizmedia Pustaka Indonesia.
- Iriani, S. S. (2021). Do You Hire Celebrities to Increase Purchase Intention? *International Journal of Business Ecosystem & Strategy*, 3(3), 38–45.
- Irsyad, B. M., & Sukma, R. P. (2023). Intermediasi Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing dan Citra Merek. *EduTurisma*, 7.
- Iskandar, A., Johanis, A. R., Mansyur, Fitriani, R., Ida, N., & Sitompul, P. H. S. (2023). *Dasar Metode Penelitian* (A. Iskandar, Ed.). Makassar: Cendekiawan Inovasi Digital Indonesia.
- Jelonek, D., Paweloszek, I., Sankar, J., Kumar, N., Nafea, R., & Faizal, S. (2023, May 8). Sustainable Innovations in Management in the Digital Transformation Era. *Proceedings of the International Conference on Sustainable Innovations in Management in The Digital Transformation Era*.

- Jha, A. (2024). *Social Research Methodology - Qualitative and Quantitative Designs*. Abingdon: Routledge.
- Kall, J. (2021). *Brand Metrics: Measuring Brand Efficacy along the Customer Journey*. Abingdon: Taylor & Francis.
- Kandpal, V., Dalei, N., Chandra, D., & Handoo, J. (2023). *Financial Inclusion in Circular Economy*. Springer Nature Switzerland AG.
- Kanwar, A., & Huang, Y.-C. (2021). Indian Females Inclination towards Cosmetic Brands Purchase Intention Influenced by Celebrity Endorsement through Perceived Quality and Brand Trust. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 11(3).
- Kanzler. (t.t.). *Kanzler*. Kanzler. Diakses pada 7 September 2024, dari <https://kanzler.co.id/>
- Karim, K. (2020). *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing.
- Kesumahati, E., & Febrianti. (2022). The Influence of Advertising, Celebrity Endorsement, Brand Awareness, and Brand Image on Purchase Intention of Local Skincare Products. *The 2nd Conference on Management, Business, Innovation, Education, and Social Science*.
- Khohar, N. E., & Hermanto, B. (2024). Pengaruh Perceived Quality, Price Sensitivity, dan Store Image terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Perspektif*, 16, 15–28.
- Kot, S., Khalid, B., & Haque, A. (2023). *Corporate Practices: Policies, Methodologies, and Insights in Organizational Management*. Springer Proceedings in Business and Economics.
- Leon, F. M., Suryaputri, R. V., & Kunawangsih, T. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif* (A. Suslia, Ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Lesmana, G. (2021). *Bimbingan Konseling Populasi Khusus* (Witnasari & L. Kim, Eds.). Jakarta: Kencana.
- Lilembalemba, I., & Phiri, J. (2024). Effects of Social Media Marketing on Brand Awareness Based on the Stimulus Organism Response Model in Developing Countries. *Open Journal of Business and Management*, 12(01), 615–633.
- Lionitan, W., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Word of Mouth dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention Pelanggan Mixue di Cibubur. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 05(03), 805–813.

- Maaliki, H., Mukti, S., & Lestari, W. D. (2023). The Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention With Brand Awareness as a Mediating Variable on Ms Glow Beauty Products. *International Economics and Business Conference (IECON)*, 1(1), 189–198.
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2023). The Effect of Online Customer Reviews and Celebrity Endorsement on Young Female Consumer's Purchase Intention. *Emerald Publishing Limited*, 25(4), 462-482.
- Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B., & Villieers, M. V. (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.
- Marzouqi, A., Saidat, M., Gupta, B., Salloum, S., & Aburayya, A. (2024). *Artificial Intelligence in Education: The Power and Dangers of ChatGPT in the Classroom*. Springer Nature Switzerland AG.
- McCormick, K. (2024, 19 April). *The Most Popular Social Media Platforms in 2024 (How to Harness Their Popularity)*. Diakses pada 1 September 2024, dari <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/01/11/most-popular-social-media-platforms>
- Minh, S. V., Huong, G. N., & Ha, G. D. N. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business and Management*, 9(1).
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What Makes Go-Jek Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. Tangerang: Pascal Books.
- Mutmainah, L. (2018). The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food. *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1, 2622–4798.
- Nabil, M., Khaled, H., Taher, H., Ayman, M., Ashoush, N., & Shawky, R. (2022). Celebrity Endorsement and its Impact on Purchase Intention of Luxurious Brand. *The Business and Management Review*, 13.

- Narayan, G., & Singh, A. N. (2023). Mediating Role of Brand Awareness in the Relationship Between Buzz Marketing and Purchase Intention. *The IUP Journal of Marketing Management*, 22.
- Nasirin, W. K., Nasution, A. A., Rukiah (2024). *Mengukur Kinerja Menggunakan Balance Score Card*. Bogor: Bypass.
- Nazila, A. T., Henryanto, A. G., & Kenang, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing on Instagram terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Produk Mangkok Nusantara. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.
- Noer, L. R., Prihananto, P., Asokawati, A., Ninglasari, Y., Gusti, N., & Rai, M. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Social Media Marketing terhadap Niat Pembelian pada Produk Healthy. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH) 2024*, 17(1).
- Noor, J. (2014). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik*. CV Pradina Pustaka Grup.
- Nurkhoeriyati, T. (2024, 13 Februari). *Tren Konsumsi Daging Olahan di Indonesia*. Binus University Faculty of Engineering. Diakses pada 31 Agustus 2024, dari <https://foodtech.binus.ac.id/2024/02/13/tren-konsumsi-daging-olahan-di-indonesia/>
- Okaviantari, K. A. R., Ekawati, N. W., Yasa, N. N. K., & Gede, G. A. K. (2023). *Persepsi Risiko & Pengetahuan Produk untuk Membangun Sikap Positif dan Niat Beli*. Cilacap: Media Pustaka Indo.
- Ovan, & Saputra, A. (2020). *Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web* (A. S. Ahmar, Ed.; Pertama). Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Pilendia, D., Muhammadiyah, S., & Penuh, S. (2020). *Pemanfaatan Adobe Flash sebagai Dasar Pengembangan Bahan Ajar Fisika: Studi Literatur*. 2(2).
- Prabeng, A., Ningrat, N. S., Nyoman, N., & Yasa, K. (2019). The Effect of Advertising and Celebrity Endorsement on Purchase Intention with Brand Awareness as Intervening Variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 3(10), 221–231.
- Pratama, B. C., Kabir, S., yaya, R., Kabir, H. M., Kassim, S., Kovacs, J., Tubastuvi, N., Pandansari, T., Fotriati, A., Purwidiанти, W., & Santoso, S. B. (2022). Proceedings of the 3rd International Conference of Business, Accounting, and Economics. *ICBAE*.

- Praveenraj, D. W., Nandini, & Tasleem, B. (2023). *Marketing Management*. Bangalore: Archers & Elevators Publishing House.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Book.
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 5(3), 145–155.
- PT Charoen Pokphand Indonesia Tbk. (2024). *Laporan Tahunan 2023 Annual Report PT Charoen Pokphand Indonesia Tbk*. Diakses pada 7 September 2024, dari <https://cp.co.id/wp-content/uploads/2024/04/Annual-Report-CPIN-2023.pdf>
- Putra, M. (2024, April 19). *6 Strategi Promosi Sosis Kanzler yang Selalu Habis di Pasaran*. Diakses pada 7 September 2024, dari <https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/strategi-promosi-sosis-kanzler/>
- Putra, W., & Kurniaty, Y. (2024). *Model Hubungan Karakteristik Perusahaan & Corporate Social Responsibility*. Indramayu: CV Adanu Abimata.
- Qolbi, F. N. (2022). *Celebrity Endorser Sisca Kohl dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Sosis Kanzler*.
- Rahmawati, Tri, M., Taufiq, A., & Hidajat, H. (2022). *Proceedings of the International Colloquium on Business and Economics (ICBE 2022)* (Vol. 229). Atlantis Press.
- Ramadhan, F., Yanuar, T., Hilmy, M. R., & Kusumapradja, R. (2020). The Social Media Marketing Effect On Brand Awareness And Brand Loyalty In Lasik Clinic Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(5).
- Ramadhani, R., & Bina, N. S. (2021). *Statistika Penelitian Pendidikan: Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS*. Kencana: Prenada Media.
- Raniya R. F., Lubis, P. H., Kesuma, T. M., Tabrani, M., & Nizam, A. (2024). *Dampak Social Media Marketing dalam Kepercayaan Konsumen* (Halimatussakdiah, M. Saddaq, & D. Djumrianti, Eds.). Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Reyvina, & Tjokrosaputro, M. (2024). The Effect of Social Media Marketing on Awareness and Brand Image of Local Fashion through Consumer Brand

- Engagement. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(2), 3417–3429.
- Riatmaja, D. S., & Wibawanto, S. (2024). *Digital Entrepreneur: Mengukir Kesuksesan dalam Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69.
- Salsabila. (2022). *Top Brand Frozen Food Terlaris: Kimbo dan Fiesta Kalahkan Kanzler, Ashiaaap Food Masuk 5 Besar!* Diakses pada 31 Agustus 2024, dari <https://compas.co.id/article/brand-frozen-food/>
- Santika, E. (2023, 18 Februari). *Ini Produk Frozen Food yang Paling Sering Dikonsumsi Warga RI, Siapa Juaraanya?* Diakses pada 31 Agustus 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/18/ini-produk-frozen-food-yang-paling-sering-dikonsumsi-warga-ri-siapa-juaranya>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 147–155.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (Seventh Edition). Chester: Wiley.
- Sharma, A., Fadahunsi, A., Abbas, H., & Pathak, V. K. (2022). A multi-analytic Approach to Predict Social Media Marketing Influence on Consumer Purchase Intention. *Journal of Indian Business Research*, 14(2), 125–149.
- Shi, P., Zhao, L., Ratkowsky, D., Niklas, K., Huang, W., Lin, S., Ding, Y., Hui, C., & Li, B. (2019). Influence of the Physical Dimension of Leaf Size Measures on The Goodness of Fit for Taylor's Power law using 101 Bamboo Taxa. *Global Ecology and Conservation*, 19.
- Sihombing, S. (2022). *Metode Analisis Multivariat* (Nasrudin, Ed.). Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Sijoatmodjo, F. A., & Soetedja, V. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Produk Merek Keekho. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6).
- Sumargo, B. (2020). *Teknik Sampling*. Jakarta: UNJ Press.
- Suprayitno, D. (2024). Analysis Of Customer Purchase Interest In Digital Marketing Content. *Journal of Management*, 3(1), 171–175.

- Supriyadi. (2020). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Evaluasi* (A. N. Amalia, Ed.). Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Surahman, S. (2024). *Memahami Kajian Media dan Budaya Pendekatan Multidisipliner* (Annisarizki, Ed.). Jakarta: Kencana.
- Sururi, Rachmat N., & Rahmat Afi. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsement (Afgansyah Reza) terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Produk Vivo Smartphone. *E-Journal Riset Manajemen*.
- Suryati, A., Murwaningsari, E., & Mayangsari, S. (2022). *Keunggulan Kompetitif*. Indramayu: CV Adanu Abimata.
- Swarjana, K. (2022). *Populasi - Sampel Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian* (E. Risanto, Ed.). Yogyakarta: Anggota IKAPI.
- Tanhaei, H. G., Boozary, P., & Sheykhan, S. (2024). Analysing the Impact of Social Media Marketing, Word of Mouth and Price Perception on Customer Behavioral Intentions through Perceived Interaction. *International Journal of Business and Social Science*, 15(1), 2219–6021.
- Taylor, C. R., Yoon, S., & Choi Yun K. (2021). *Leveraged Marketing Communication*. Abingdon: Taylor & Francis.
- Tjokrosaputro, M., & Cokki, C. (2020). Peran Innovativeness sebagai Moderasi pada Keterkaitan Pengaruh Sosial terhadap Minat Pembelian Kopi Starbucks. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 174.
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Produk Skincare dengan Brand Trust dan Brand Attitude sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 274–287.
- Yamin, S. (2021). *Olah Data Statistik: SMARTPLS 3 SMARTPLS 4 AMOS & STATA*. Depok: PT Dewangga Energi Internasional.
- Yani, E. U., & Rojuaniah. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Fomo terhadap Purchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 18020–18030.
- Yaseen, S., & Mazahir, I. (2019). *Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi*.
- Yuwana, W. N. H. P., & Lestari, W. D. (2024). The Influence of Celebrity Endorsement and Brand Image on Purchase Intention with Brand Awareness

- as an Intervening Variable: Case Study of Scarlett Whitening Products in Solaria. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(1), 546–561.
- 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*.