



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
 Volume 7 Nomor 3, 2024
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 29/06/2024
 Reviewed : 01/07/2024
 Accepted : 03/07/2024
 Published : 08/07/2024

Kadek Adi
 Sastrawani¹
 Komang Agus Satria
 Pramudana²

PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI PADA KEDAI BERBAGI KOPI PEGUYANGAN DENPASAR)

Abstrak

Besarnya produksi kopi yang ada di Indonesia tentunya menjadi peluang bagi pelaku usaha dalam mengolah produk kopi menjadi minuman yang berbahan dasar kopi. Dukungan potensi bahan baku dan pasar yang besar menyebabkan Indonesia memiliki peluang dalam pengembangan industri pengolahan kopi. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku usaha jika ingin terjun ke industri olahan kopi. Penelitian ini dilakukan di Kedai Berbagi Kopi Peguyangan, Denpasar Utara. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan peran brand image memediasi pengaruh social media marketing terhadap purchase intention. Penelitian ini menggunakan Perilaku Konsumen sebagai landasan teori dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan kuesioner. Metode analisis yang digunakan mencakup Uji Asumsi Klasik, Path Analysis, dan Uji VAF. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, dan brand image dapat memediasi secara parsial pengaruh social media marketing terhadap purchase intention. Implikasi dari hasil ini dapat digunakan oleh Kedai Berbagi Kopi Peguyangan dalam mengembangkan strategi yang tepat sesuai dengan pola perilaku konsumen.

Kata Kunci: Sosial Media Marketing, Brand Image Dan Purchase Intention

Abstract

The large amount of coffee production in Indonesia is certainly a business opportunity by processing coffee products into coffee-based drinks. Supported by abundant raw materials and a large market, Indonesia holds great potential for the development of its coffee processing industry. This creates an excellent opportunity for entrepreneurs to venture into the coffee processing business. This research was conducted at the Kedai Berbagi Kopi, North Denpasar. The aim of this research is to explain the influence of brand image mediating the influence of social media marketing on purchase intention. This research uses Consumer Behaviour as a theoretical basis with a sample size of 100 people and uses purposive sampling techniques. The data collection was conducted through interviews, observation, and questionnaires. The analysis methods used include Classic Assumption Test, Path Analysis, and VAF Test. Based on the analysis results, it was found that social media marketing has a positive and significant influence on purchase intention, social media marketing has a positive and significant influence on brand image, brand image has a positive and significant influence on purchase intention, and brand image can partially mediate the influence of social media marketing on purchase intention. The implications of these results can be utilized by Kedai Berbagi Kopi Peguyangan in developing appropriate strategies according to consumer behavior patterns.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image And Purchase Intention

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
 email: adisastrawan113@gmail.com

PENDAHULUAN

Kopi telah menjadi komoditas primadona di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir sebagai akibat dari adanya pergeseran gaya hidup masyarakat urban yang suka berkumpul di kedai kopi (Wijayati et al., 2019). Mulai terlihatnya kedai kopi di berbagai kawasan perkotaan terkhususnya di kota Denpasar yang terdapat pada kawasan bisnis, pinggir jalan, mall, dan bahkan daerah padat penduduk yang mudah ditemui oleh pelanggan. Salah satu kedai kopi yang saat ini sedang trend di Kota Denpasar adalah Kedai Berbagi Kopi Peguyangan.

Kedai Berbagi Kopi Peguyangan berlokasi di Denpasar Utara, Bali. Pada awal-awal peresmian Kedai Berbagi Kopi sudah ramai dikunjungi oleh pelanggan. Tempat yang disediakan Kedai Berbagi Kopi bisa dibilang sangat nyaman, aesthetic dan bagus menjadi spot untuk melihat matahari terbenam. Kedai ini berdiri pada tahun 2020 dan masih bertahan sampai saat ini. Pada tahun 2023, Kedai Berbagi Kopi telah mencoba berbagai upaya untuk meningkatkan penjualan, tetapi upaya tersebut belum berhasil dan penjualan malah mengalami stagnan setiap bulannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan owner, penjualan Kedai Berbagi Kopi pada tahun 2022 rata-rata sekitar 80 juta rupiah. Namun, data tersebut sudah hilang karena ada masalah pada sistem rekapan data penjualan pada awal peresmian sampai dengan tahun 2022. Pada tahun 2023, Kedai Berbagi Kopi telah mencoba berbagai upaya untuk meningkatkan penjualan, tetapi upaya tersebut belum berhasil dan penjualan malah mengalami stagnan setiap bulannya.

Pemilik beserta tim Kedai Berbagi Kopi telah menggunakan agency marketing untuk mempromosikan Kedai Berbagi Kopi melalui media sosial Instagram dan TikTok dengan nama akun yaitu Berbagikopihub. Selain promosi di media sosial, Kedai Berbagi Kopi juga sering mengadakan kegiatan event-event dengan tujuan menarik pelanggan untuk datang dan berbelanja di Kedai Berbagi Kopi. Menurut sang owner, penurunan penjualan Kedai Berbagi Kopi diperkirakan disebabkan oleh banyaknya kehadiran pesaing baru di sekitar Kota Denpasar yang memberikan suasana tempat baru dan menarik bagi konsumen. Dengan permasalahan yang dialami Kedai Berbagi Kopi, pemilik beserta tim terus berusaha melakukan berbagai upaya seperti membuat inovasi baru dan gencar melakukan promosi agar brand dari Kedai Berbagi Kopi lebih di kenal oleh masyarakat dan dapat meningkatkan penjualan Kedai Berbagi Kopi

Hasil pra survey melalui wawancara dengan 30 calon konsumen Kedai Berbagi Kopi Peguyangan menunjukkan keberadaan Kedai Berbagi Kopi sudah lumayan diketahui oleh masyarakat khususnya di Kota Denpasar. Namun media sosial yang dimiliki oleh Kedai Berbagi Kopi belum bekerja secara efektif untuk memberikan informasi mengenai produk Kedai Berbagi Kopi dan memengaruhi niat beli konsumen pada Kedai Berbagi Kopi.

Teori yang melandasi kondisi purchase intention pada sebuah perusahaan adalah teori perilaku konsumen. Konsumen membuat banyak keputusan pembelian saat setiap saat, dan keputusan pembelian merupakan inti atau titik fokus dari upaya pemasar. Sebagian besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli, di mana mereka membeli dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa membeli. Seringkali, konsumen sendiri tidak mengetahui persis apa yang mempengaruhi pembelian mereka (Kotler dan Armstrong 2018).

Hasil penelitian Murdani dan Merta (2023) menyatakan social media marketing berpengaruh terhadap purchase intention. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manzoor et al. (2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aileen et al. (2021) menunjukkan social media marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Almohaimmed (2019) dan Azzahra et al. (2021) juga menunjukkan adanya pengaruh social media marketing yang positif terhadap purchase intention
H1: Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bermaksud menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar karena sebagai ibu kota Provinsi Bali.

Landasan teori dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan menggunakan teknik random sampling dan responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis jalur, dan pengujian mediasi menggunakan uji VAF.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden memaparkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan masa kerja yang dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Usia	18-22Thn	90	90
		23-27Thn	10	10
Jumlah			100	100
2	Jenis Kelamin	Laki - Laki	44	44
		Perempuan	56	56
Jumlah			100	100
3	Penghasilan	< 1.000.000	59	59
		1.000.000 – 2.500.000	25	25
		2.500.001 – 5.000.000	9	9
		5.000.001 – 10.000.0000	2	2
		>10.000.000	5	5
Jumlah			100	100
4	Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	85	85
		Wiraswasta	3	3
		Pegawai Swasta	11	11
		Lainnya	1	1
		Jumlah		

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden calon konsumen Kedai Berbagi Kopi Peguyangan. Karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh responden rentang usia 18-22 Tahun dengan persentase sebesar 90 persen. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden, didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 56 persen dan sisanya jenis kelamin laki-laki sebesar 44 persen. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan responden yang didominasi Rp < 1.000.000 dengan persentase 59 persen. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan persentase 85 persen.

Tabel 2. Uji Validitas

No.	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1.	Purchase Intention (Y)	Y1.1	0,771	Valid
		Y1.2	0,779	Valid
		Y1.3	0,642	Valid
		Y1.4	0,771	Valid
2.	Social Media Marketing (X)	X1.1	0,600	Valid
		X1.2	0,723	Valid
		X1.3	0,788	Valid
		X1.4	0,745	Valid
		X1.5	0,765	Valid
3.	Brand Image	M1.1	0,848	Valid

	(M)	M1.2	0,763	Valid
		M1.3	0,828	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Pada tabel 2 menunjukkan seluruh hasil uji validitas instrumen variabel penelitian berupa purchase intention, social media marketing, dan brand image telah memenuhi syarat uji validitas yaitu nilai pearson correlation masing-masing instrumen berada diatas 0,30, sehingga seluruh instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel tersebut.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Purchase Intention (Y)	0,726	Reliabel
2.	Social Media Marketing (X)	0,762	Reliabel
3.	Brand Image (M)	0,744	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2024

Pada tabel 3 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel yaitu purchase intention sebesar 0,726, social media marketing sebesar 0,762 dan brand image sebesar 0,744, yang memiliki nilai yang berada pada titik diatas 0,60 yang ditunjukkan pada hasil Cronbach's Alpha, maka dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas

Tabel 4. Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)

	Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov
	Substruktur 1	0,200
	Substruktur 2	0,200

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa besarnya Asymp.Sig (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,200 dan 0,200. Nilai Asymp.Sig (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha sebesar 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas (Tolerance dan Variance Inflation Factor)

	Model	collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Substruktur 2	Social Media Marketing	0,788	1,269
	Brand Image	0,788	1,269

Sumber: Data primer diolah,2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa tidak terdapat variabel eksogen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10. Oleh karena itu, model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Persamaan	Model	T	Sig.
Substruktur 1	SocialMedia Marketing	1,537	0,127
Substruktur 2	Social Media Marketing	-0,158	0,875
	Brand Image	0,964	0,337

Sumber: Data primer diolah,2024

Tabel 6 menunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel eksogen yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap absolut residual, maka penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Analisis Jalur Pada Substruktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	4,114	1,179		3,490	,001
Social Media Marketing	,348	,068	,460	5,133	,000
R2: 0,212					

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 7 menunjukkan hasil analisis jalur pada substruktur 1, maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$M = \beta_2 X + e_1$$

$$M = 0,348X + e_1$$

Persamaan struktural tersebut dapat diartikan bahwa:

Variabel social media marketing memiliki nilai koefisien sebesar 0,348, hal ini menunjukkan social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap brand image, yang artinya apabila social media marketing meningkat maka brand image akan meningkat.

Pada penelitian ini dihitung pengaruh social media marketing dan brand image terhadap Purchase intention melalui program SPSS 25.0 for windows. Berikut ini ditunjukkan hasil perhitungan struktur kedua pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Analisis Jalur Pada Substruktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	1,684	1,148		1,466	,146
Social Media Marketing	,443	,070	,493	6,312	,000
brand image	,427	,093	,359	4,603	,000
R2: 0,535					

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil Tabel 4.10 dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,443X + 0,427M + e_2$$

Persamaan struktural tersebut dapat diartikan bahwa:

Variabel social media marketing memiliki nilai koefisien sebesar 0,443, hal ini menunjukkan social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention, yang artinya apabila social media marketing meningkat maka purchase intention akan meningkat. Variabel brand image memiliki koefisien sebesar 0,427, hal ini menunjukkan brand image memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention, yang artinya brand image meningkat maka purchase intention akan meningkat.

Hasil analisis pada Tabel 8 menunjukkan social media sosial memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,493 dan nilai Sig. 0,000, maka dapat dikatakan H_1 diterima karena nilai Sig. $0,00 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan social media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Hasil analisis pada Tabel 7 menunjukkan social media marketing memiliki nilai koefisien Beta 0,460 dan nilai Sig. 0,000, maka dapat dikatakan H_2 diterima karena Sig. $0,000 < 0,05$.

Hasil ini menunjukkan social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

Hasil analisis pada Tabel 8 menunjukkan brand image memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,359 dan nilai Sig. 0,000, maka dapat dikatakan H3 diterima karena nilai Sig. 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Pengujian hipotesis peran mediasi dengan menggunakan metode VAF (Hair et al., 2013 dalam Sholihin dan Ratmono, 2013:82). VAF merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel pemediasi mampu menyerap pengaruh langsung. Jika nilai VAF lebih besar dari 80 persen, maka variabel pemediasi dapat disebut sebagai full mediation. Jika nilai VAF berkisar di antara 20-80 persen, maka peran variabel pemediasi disebut dengan partial mediation, tetapi jika nilainya di bawah 20 persen, maka dinyatakan hampir tidak ada mediasi sama sekali. VAF dapat dihitung dengan $(b \times c)/(a + b \times c)$ pengaruh langsung social media marketing terhadap purchase intention adalah sebesar 0,493, pengaruh tidak langsung untuk social media marketing terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi adalah sebesar 0,165, nilai VAF $(0,165)/(0,493+0,165)$ yang didapatkan adalah 0,251 atau sebesar 25,1 persen, Nilai VAF lebih kecil dari 80 persen, maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial, maka dapat disimpulkan variabel brand image adalah variabel yang berperan sebagai partial mediation.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hasil ini dapat diartikan bahwa berarti semakin baik social media marketing yang dimiliki oleh Kedai Berbagi Kopi Kota Denpasar maka semakin tinggi purchase intention. Deskripsi jawaban responden tentang social media marketing yang dimiliki oleh Kedai Berbagi Kopi Kota Denpasar, responden setuju bahwa social media marketing yang dimiliki oleh Kedai Kopi Berbagi Kota Denpasar adalah baik.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Hasil ini dapat diartikan bahwa berarti semakin baik social media marketing yang dimiliki oleh Kedai Berbagi Kopi Kota Denpasar maka semakin tinggi brand image. Deskripsi jawaban responden tentang social media marketing yang dimiliki oleh Kedai Berbagi Kopi Kota Denpasar, responden setuju bahwa social media marketing yang dimiliki oleh Kedai Kopi Berbagi Kota Denpasar adalah baik.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hasil ini dapat diartikan bahwa berarti semakin baik brand image yang dimiliki oleh Kedai Berbagi Kopi Kota Denpasar maka semakin tinggi purchase intention. Deskripsi jawaban responden tentang brand image yang dimiliki oleh Kedai Berbagi Kopi Kota Denpasar, responden setuju bahwa brand image yang dimiliki oleh Kedai Kopi Berbagi Kota Denpasar adalah baik.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa brand image memediasi social media marketing terhadap purchase intention. Hasil ini dapat diartikan bahwa berarti semakin baik social media marketing yang dimiliki oleh Kedai Berbagi Kopi Kota Denpasar maka semakin tinggi purchase intention sehingga brand image Kedai Berbagi Kopi semakin baik.

Implikasi teoritis hasil penelitian ini telah mampu memperkaya teori perilaku konsumen yang berkaitan dengan purchase intention, social media marketing dan brand image. Teori perilaku konsumen menjelaskan proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Tindakan dari para konsumen ini bersifat dinamis dan menyesuaikan dengan lingkungannya yang artinya perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas berubah dan bergerak sepanjang waktu.

Implikasi praktis penelitian ini mampu memberikan sumbangan secara praktis kepada Kedai Berbagi Kopi Peguyangan. Hasil penelitian ini memberikan implikasi terhadap Kedai Berbagi Kopi Peguyangan dalam memilih strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Kedai Berbagi Kopi Peguyangan dapat memilih strategi yang sesuai dengan pola perilaku konsumen yang tercermin dari pernyataan-pernyataan dalam kuesioner guna mempertahankan bisnis yang dijalankannya.

SIMPULAN

Social media marketing terhadap purchase intention diperoleh hasil bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Artinya bahwa semakin baik social media marketing yang dimiliki oleh Kedai Berbagi Kopi Peguyangan maka akan semakin tinggi purchase intention yang dimiliki oleh konsumen. Social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Artinya bahwa semakin baik social media marketing yang dimiliki oleh Kedai Berbagi Kopi Peguyangan maka akan semakin tinggi brand image yang dimiliki oleh konsumen. Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Artinya bahwa semakin baik brand image yang dimiliki oleh Kedai Berbagi Kopi Peguyangan maka akan semakin tinggi purchase intention yang dimiliki oleh konsumen. Social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention melalui brand image maka brand image memediasi secara parsial. Artinya bahwa semakin baik social media marketing yang dimiliki oleh Kedai Berbagi Kopi Peguyangan maka akan semakin baik purchase intention yang dimiliki oleh konsumen, sehingga brand image semakin meningkat pula.

Saran penelitian ini bagi peneliti berikutnya, diharapkan dapat meningkatkan kualitas penelitian dengan memperluas ruang lingkup penelitian dan menambahkan beberapa variabel lain. Selain itu, peneliti dapat juga dengan menguji model ini pada perusahaan lain maupun industri yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengganti teknik analisis yang digunakan dengan teknik analisis yang berbeda seperti teknik SEM PLS, agar peneliti selanjutnya tidak hanya terpaku pada satu teknik analisis saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, A. H., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. 11(1), 21-29
- Afdhal, M. P., Susi, E. (2021). The Influence of Social Media Marketing And E-Word Of Mouth In Building Purchase Intention Of Kopibanaxfallenskitchen Mediated By Brand Image. *Jurnal Marketing Management Studies*, 1(2), 103-101.
- Aileen, E., Gaberamos, O., Bernarto, I. & Pasaribu, L.H., (2021). The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Purchase Intention On Grab Application Users Domicile Of Tangerang. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 426-441.
- Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect Of Social Media Marketing On Instagram Towards Purchase Intention: Evidence from Indonesia ready to drink tea industry. *International Of Data and Network Science*, 4(2), 91-104
- Almohaimmed, B.M., (2019). The Effects Of Social Media Marketing Antecedents On Social Media Marketing, Brand Loyalty And Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4).
- Azzahra, F. D., & Rizan, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention serta Dampaknya pada Purchase Decision: Studi pada Pengguna Layanan Online Food Delivery di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(3), 874-890.
- Badar, M. M. (2021). The Effect of Brand Image on Product Purchase Intention with Customer Satisfaction as A Mediation Variable (Study of Semen Gresik Consumer in East Java). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*, 3(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7516>
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6638. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p13>
- Fitrianiingsih, Hamid, Kadir, & Nursyamsi. (2020). Influence Off Brand Ambassador On Purchase Intention And Brand Image As Intervening Variabel. *Global Scientific Journals*. 8(6).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th ed. United Kingdom: Pearson Education.

- Manzoor, U., Baig, S. Ahmad, Hashim, M. & Sami, A. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial*. 3(2). 41 – 48.
- Murdani, Ketut Murdani, & Merta, I Ketut Merta (2023), Effect Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Umkm Kain Endek Gianyar Bali, *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 6(1), 100-124, ISSN 2723-5556, Universitas Mahendradatta, <https://doi.org/10.47532/jis.v6i1.679>
- Narayana, K.G.S. & Rahanatha, G.B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5).
- Oktaviani, N., & ZA, S. Z. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image. *Jurnal INOVASI*. 17(3), 395-402
- Sabela, Hermawan, & Dhewi. (2022). The Influence Of Brand Ambassador And Social Media Marketing On Purchase Intention Through Brand Image. *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences*. 2(1), 120-128
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The Role Of Social Media Marketing And Brand Image On Smartphone Purchase Intention. *International Journal Of Data And Network Science*, 185-192.
- Sinaga, E. A., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Whitelab. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(7), 5107-5113.
- Wijayati, Silvana Kardinar, Widya Hana Fahleti, & Johan Arinato. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Konsep Diri, Kelas Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Ke Kedai Kopi (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Xyz Di Samarinda). *Research Journal of (RJABM)*, 3(2), 255-266.