

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI
ULANG YANG DIMEDIASI KESADARAN MEREK PRODUK *HAND BODY
LATION* MARINA DI KOTA CIMAHI**

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON REPURCHASE INTENTION
MEDIATED BY BRAND AWARENESS OF MARINA *HAND BODY LATION* PRODUCTS
IN CIMAHI CITY***

Hilma Fauziah¹, Edi Nurtjahjadi²

Program studi Manajemen¹

Universitas Jenderal Achmad Yani²

hilmafauziah_20p242@mn.unjani.ac.id¹edinurtjahjadi@mn.unjani.ac.id²

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of social media marketing on repurchase intention mediated by brand awareness of Marina hand body lation products in Cimahi City. The total population in this study was 90 respondents. The data collection technique used was purposive sampling which is included in nonprobability sampling. The data obtained was by distributing questionnaires. The analysis techniques used to test data instruments are validity test, reliability test, simple regression test, multiple regression test, classical assumption test, sobel test. The data analysis method uses quantitative methods using SPSS version 26 software tools and the Sobel test. The results of this research show that social media marketing has a positive influence on repurchase intention, social media marketing has a positive influence on brand awareness, brand awareness has a positive influence on repurchase intention, and brand awareness mediates the influence of social media marketing on repurchase intention.

Keywords: Social Media Marketing, Repurchase intention, Brand awareness

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention yang dimediasi brand awareness pada produk hand body lation Marina di Kota Cimahi. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 90 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah purposive sampling yang termasuk kedalam nonprobability sampling. Data yang diperoleh adalah dengan menyebarkan kuisioner. Teknik analisis yang digunakan untuk uji intrumen data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi sederhana, uji regresi berganda, uji asumsi klasik, uji sobel. Metode analisis data menggunakan metode kuantitatif dengan alat bantu software SPSS versi 26 dan uji sobel. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awarenees*, *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dan *brand awareness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: Sosial Media Pemasaran, Minat Beli Ulang, Kesadaran Merek

PENDAHULUAN

Di era digital ini, perkembangan strategi pemasaran yang semakin pesat memberikan peluang yang menarik bagi para perusahaan, saat ini di Indonesia kemajuan *digital marketing* cukup signifikan karena penetrasi internet. Jaringan internet digunakan sebagai platform berbisnis. *Sosial media* merupakan salah satu alat komunikasi berbasis internet yang awalnya dirancang khusus untuk komunikasi, namun belakangan ini fungsi *social media* pun semakin beragam. Ada banyak hal positif dan bermanfaat yang bisa dicapai melalui *social media*, antara lain penyebaran berita dan iklan (Ellitan et al., 2022).

Jumlah pengguna *social media* di Indonesia menurut laporan *we Are Social* pada periode tahun 2020-2022 pengguna *social media* di Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pengguna *social media* aktif di Indonesia: mencapai 160 juta orang pada tahun 2020, 170 juta orang pada tahun 2021, dan 191 juta orang pada tahun 2022. Dapat disimpulkan dari informasi tersebut bahwa adanya peningkatan dari tahun ke tahun pada jumlah pengguna *social media* yang signifikan.

Dalam proses transaksi bisnis *social media* digunakan sebagai strategi pemasaran baru atau lebih dikenal sebagai *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan aktivitas dan aplikasi online yang dirancang dengan melibatkan konsumen atau calon konsumen dengan segera atau tidak yang menggunakan citra, kesadaran, maupun menghasilkan penjualan produk dan layanan (Kotler P, 2016).

Repurchase intention konsumen terpengaruh karena *social media marketing* yang berperan dalam menyajikan dan menyebarkan informasi tentang suatu produk yang dipasarkan sehingga dapat membangun pertimbangan pembeli (Aji et al., 2020).

Kini berbagai informasi tentang produk dapat diberikan kepada pengunjung atau *follower* melalui *social media*, salah satunya melalui *Instagram* (Valentika et al., 2020). *Instagram* adalah salah satu *social media* yang populer

belakangan ini. *Instagram* adalah aplikasi berbagi foto sehingga penggunaannya memungkinkan untuk mengambil foto ataupun video pendek, kemudian membagikannya ke *Instagram* ataupun platform *social media* lainnya.

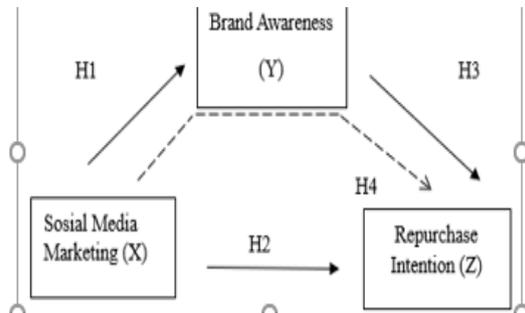
Salah satu produk yang diminati masyarakat adalah *hand body lotion*. Berdasarkan data dari *Top Brand Index*, *Marina* mengalami perkembangan sebesar 16.20%. Namun di tahun 2022, mengalami penurunan sebesar 13.60%. Hal ini menunjukkan bahwa *Marina* mengalami penurunan sebesar 2.60%. Angka tersebut menunjukkan adanya penurunan dari *Brand Marina* dari tahun 2021-2022. Penurunan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: Ketatnya Persaingan, Perubahan preferensi konsumen, Produk yang bervariasi, Pengalihan strategi pemasaran yang menyebabkan fluktuasi atau penurunan pada produk *Marina Hand & Body Lotion*. rendahnya angka tersebut menunjukkan bahwa adanya penurunan minat masyarakat untuk membeli ulang (*repurchase intention*) (Septi & Nurtjahjadi, 2023).

Selain melalui iklan *Marina* juga memanfaatkan *social media* melalui akun *social media Instagram* yaitu "Sahabat Marina" (Marina, 2023). Hal ini bertujuan untuk menciptakan *brand engagement* dan lebih dekat dengan para konsumennya sebagai strategi promosi agar dapat menarik perhatian dan meningkatkan *brand awareness*.

Awareness terdiri dari 2 komponen yaitu merek yang menarik dan mudah diingat. Produk akan menghasilkan keuntungan yang cukup besar bagi perusahaan dan dapat berkembang lebih baik dengan tingginya *brand awareness*. Diantara *brand awareness* terhadap *repurchase intention* terdapat korelasi yang kuat (Sutiyati et al., 2020).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, penelitian ini mengambil judul Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi *Brand Awareness* pada Produk *Hand Body Lotion Marina* di Kota Cimahi.

Dari uraian tersebut, kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



- H1 : *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pada *hand body lotion* merek Marina
- H2 : *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada *hand body lotion* merek Marina
- H3 : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada *hand body lotion* merek Marina
- H4 : *Brand awareness* dapat memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* pada *body lotion* merek Marina

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Skala pengukuran data menggunakan likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Cimahi yang sudah pernah menggunakan *hand body lotion* Marina. Penelitian ini menggunakan sample sebanyak 90 responden. Penelitian ini melibatkan sampel dari populasi responden dengan rentan usia 13-45 tahun yang sudah pernah menggunakan *hand body lotion* Marina.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan cross-sectional atau one-shot dimana data dikumpulkan dalam periode waktu

tertentu dengan melibatkan konsumen Marina.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji realibilitas untuk mengukur instrumen tersebut valid atau tidak. Kemudian analisis regresi sederhana, uji regresi berganda dan uji asumsi kelasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, serta uji hipotesis dan uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut profil responden pada tabel 1 yaitu:

KETERANGAN	JUMLAH	(%)
Usia (Tahun)		
13-20	20	22
21-35	63	70
36-45	7	8
Jenis Kelamin		
Laki-laki	40	44
Perempuan	50	56
Domisili		
Kota Cimahi	90	100
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	27	30
Wiraswasta	19	21
Karyawan Swasta	44	49
Lainnya	0	0
Penghasilan		
< Rp. 2.000.000	17	19
Rp.2.000.0000 - 5.000.000	44	49
>Rp. 5.000.000	29	32
Apakah saudara/i mengetahui produk <i>hand & body lotion</i> Marina?		
Iya	90	100
Tidak	0	0
Apakah saudara/i pernah membeli produk <i>hand & body lotion</i> Marina?		
Ya	90	100
Tidak	0	0

Sumber: kuisisioner google form 2024

Selanjutnya ada hasil uji validitas dan reliabilitas pada tabel 2:

No	Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Reliabilitas
		R hitung (person correlation)	Cronbach's alpha
Social Media Marketing			
1	Konten yang di buat hand body lotion Marina sangat menarik	0,834	0,639
2	Hand body lotion Marina aktif dalam membagikan informasi di social media Instagram	0,663	
3	Sosial media Instagram memudahkan kita dalam berinteraksi dengan banyak orang	0,797	
Brand Awareness			
1	Harga hand body lotion Marina sangat terjangkau	0,862	0,797
2	Merek hand body lotion Marina mudah dikenali konsumen	0,828	
3	Brand Marina merupakan hand body lotion yang memberikan wangi yang khas	0,850	
Repurchase Intention			
1	Saya akan menggunakan produk hand body lotion Marina secara berkelanjutan	0,579	0,647
2	Saya akan membeli ulang produk hand body lotion Marina di masa yang akan datang	0,705	
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain produk hand body lotion Marina	0,629	
4	Saya akan mencari informasi mengenai produk hand body lotion Marina	0,848	

Hasil uji validitas menunjukkan untuk seluruh butir pertanyaan yang ada pada kuesioner dinyatakan valid karena r hitung dari setiap pernyataan dalam kuesioner tersebut lebih besar dari r tabel yaitu 0,3061 artinya, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya, hasil dari pengujian reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai dari cronbach's alpha dinyatakan reliabel karena nilainya lebih besar dari 0,60 berdasarkan gagasan yang dikemukakan oleh (Sekaran & Bougie, 2017) sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten jika dilakukan dalam lintas waktu yang berbeda.

Selanjutnya ada hasil uji asumsi klasik pada tabel 3:

No	Jenis Asumsi Klasik	Kriteria Pengambilan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1 Uji Normalitas (Kolmogorof-smirnov)				
	Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness	> 0,05	(sig)= 0,058	Data berdistribusi normal
	Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap repurchase intention		(sig)= 0,200	
2 Uji Multikolinearitas				
	Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness	Tolerance value > 0,1 dan VIF < 10	Tolerance value = 1,000 VIF = 1,000	Tidak terdapat korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel
	Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap repurchase intention		Tolerance value = 0,627 VIF = 1,594 Tolerance value = 0,627 VIF = 1,594	
3 Uji Heteroskedastisitas				
	Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness	Sig ≥ 0,05	(sig) = 0,678	Tidak terdapat kesamaan varian dari residual pada model regresi
	Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap repurchase intention		(sig) = 0,516 (sig) = 0,406	

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik pada tabel 3 diketahui bahwa uji normalitas pada model regresi 1 memiliki nilai sig. $0,058 \geq 0,05$. Pada model regresi 2 diketahui memiliki nilai sig. $0,200 \geq 0,05$ yang artinya pada model regresi 1 dan 2 data berdistribusi normal. Dengan demikian, pengujian dapat dilakukan ke tahap berikutnya. Selanjutnya, uji multikolinearitas pada model regresi 1 dan 2 menunjukkan bahwa data model regresi bebas dari multikolinearitas yang artinya antar variabel independen pada model regresi, keduanya tidak saling berkorelasi. Lalu pada uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pada model regresi 1 dan 2 tidak terdapat satupun variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai absolute residual.

Selanjutnya ada hasil uji regresi sederhana dan reliabilitas pada tabel 4:

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T Value	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.701	1.197		3.092	0.003
Social Media Marketing	0.703	0.097	0.610	7.228	0.000

Mengacu pada persamaan regresi sederhana maka dapat diketahui bahwa konstanta bernilai 3,701 menunjukkan apabila semua variabel bernilai nol, maka brand awareness akan bernilai 3,701 satuan. Selain itu, dari persamaan tersebut diketahui bahwa social media marketing berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *brand awareness* yang dapat dilihat dari nilai koefisien (b) sebesar 0,703 dengan nilai thitung sebesar 7,228 lebih besar dari ttabel yaitu 1,662354 dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian manajemen produk *hand body lotion* Marina dapat memprioritaskan untuk meningkatkan kualitas dari seluruh indikator yang membentuk *social media marketing* karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap *brand awareness*. Setiap 1 peningkatan *social media marketing* dapat mendorong adanya peningkatan 0,703 satuan *brand awareness*.

Selanjutnya ada hasil uji regresi berganda pada tabel 5:

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T Value	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.136	1.168		6.108	0.000
Social Media Marketing	0.378	0.114	0.332	3.318	0.001
Brand Awareness	0.414	0.099	0.418	4.185	0.000

Mengacu pada persamaan regresi berganda di atas, maka dapat diketahui bahwa konstanta bernilai 7,136 menunjukkan apabila semua variabel bernilai nol, maka *repurchase intention* akan bernilai 7,136 satuan. Selain itu, dari persamaan tersebut diketahui bahwa *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Social media marketing*, dapat terlihat dari nilai koefisien (b) sebesar 0,378 dengan nilai thitung sebesar 3,318 lebih besar dari ttabel yaitu 1,662557 dan signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya *brand awareness* dapat terlihat dari nilai koefisien (b) sebesar 0,414 dengan nilai thitung sebesar 4,185 lebih besar dari ttabel yaitu 1,662557 dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Selanjutnya ada hasil uji sobel pada tabel 6:

Hubungan antar Variabel	A	B	Sa	Sb	Kriteria Penerimaan Hasil Uji Sobel	Hasil Uji Sobel	Interpretasi
<i>Social media marketing</i> terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>brand awareness</i>	0,703	0,414	0,099	0,099	thitung > ttabel dan (sig) < 0,05	thitung (3,622) > ttabel (1,987608) dan sig 0,000 < 0,05	<i>Brand awareness</i> memediasi pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>repurchase intention</i>

Uji sobel diperoleh dari thitung *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* sebesar 3,622 lebih besar dari ttabel 1,987608 dan p-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dari hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa *brand awareness* berhasil memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention*.

Selanjutnya ada hasil uji hipotesis pada tabel 7:

Hipotesis	Hubungan antar variabel	T hitung	Sig	Interpretasi hasil uji hipotesis
H1	<i>Social media marketing</i> → <i>brand awareness</i>	7.228	0.000	H0 berhasil ditolak. Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris
H2	<i>Social media marketing</i> → <i>repurchase intention</i>	3.318	0.001	H0 berhasil ditolak. Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris
H3	<i>Brand awareness</i> → <i>repurchase intention</i>	4.185	0.000	H0 berhasil ditolak. Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris
H4	<i>Social media marketing</i> → <i>brand awareness</i> → <i>repurchase intention</i>	3.622	0.000	H0 berhasil ditolak. Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris

1. Kriteria penolakan H₀ jika thitung > ttabel atau sig ≤ 0,05
2. ** = ttabel (regresi sederhana) sebesar 1,662354
3. *** = ttabel (regresi berganda) sebesar 1,662557
4. *** = ttabel (uji sobel) sebesar 1,987608

PENUTUP Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Sosial media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pada *hand body lotion* merek Marina.

2. *Sosial media marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada *hand body lation* merek Marina.

3. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada *hand body lation* merek Marina.

4. *Brand awareness* dapat memediasi pengaruh *sosial media marketing* terhadap *repurchase intention* pada *hand body lation* Marina.

5.1. Saran

Penelitian ini mempunyai keterbatasan. Penelitian ini juga ditujukan sebagai rekomendasi yang bermanfaat untuk Perusahaan Marina sebagai berikut:

1. Implikasi Akademis

Penelitian ini mempunyai batasan, mengingat penelitian terdahulu tidak menjelaskan luas ragam dan ciri-ciri pola secara keseluruhan. Ciri-ciri ini harus menjadi persediaan statistic untuk penelitian lebih lanjut. Selain itu, penelitian ini tidak memberikan petunjuk yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian serupa. Dalam menentukan variabel, penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yaitu satu variabel bebas, satu variabel intervening, dan satu variabel terikat. Temuan penelitian ini diharapkan menjadi dasar bagi penelitian serupa yang terkait dengan subjek yang sebanding. Dampak penelitian ini juga dapat menambah variabel tambahan yang belum diteliti dalam penelitian ini.

2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan terhadap brand awareness. Selanjutnya *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. hasil penelitian diharapkan dapat memberikan solusi mengenai masalah penelitian yaitu menurunnya minat beli ulang, penelitian perusahaan khususnya pada produk *hand body lation* Marina mengenai pengguna promosi melalui *social media Instagram* sudah dilakukan dengan baik dan menarik.

Hand body lation Marina mampu meyakinkan konsumen pada media sosial seperti Instagram. Namun, *Hand body lation* Marina perlu memperhatikan bahwa kesadaran akan merek paling mudah untuk diingat semua kalangan konsumen *hand body lation Marina*. *Hand body lation Marina* perlu meningkatkan penggunaan promosi di social media terutama di instagram dengan membuat hal baru yang lebih kreatif dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104.
- Amalia, A. Z., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Positif Social Media Marketing Activities Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Awareness Dan Brand Image. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 427–438. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15602>
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers' purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156–168. <https://doi.org/https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Ellitan, L., Rosari, A. De, & Kristanti, M. M. (2022). Analisis pengaruh instagram terhadap purchase intention melalui brand awareness dan brand trust pada starbucks surabaya Analisis pengaruh instagram terhadap purchase intention melalui brand awareness dan brand trust pada starbucks surabaya. *June*. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1757>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An

- extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guarango, P. M. (2022). No Title הכי קשה להראות את מה שבאמת לנגד העיניים. *הארץ*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Kotler P, K. K. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1 & 2*.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/22571/14869>
- Kusumastuti, A. E. dan R. A. K. (2017). Pengaruh Faktor Relative Dan Kontektual Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Fashion Busana Muslim Di Semarang). *Jurnal EBBANK.*, 8, 1–16. <https://doi.org/10.1823/2394-2770.2017.0029>
- Marina. (2023). *About Marina*. PT. BARCLAY PRODUCTS. <https://www.sahabatmarina.com/about>
- Nabila, R., & Asyhari. (2023). Analisis Sosial Media Instagram Dan Beauty Influencer Terhadap Repurchase Intention Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Ms Glow Semarang Store. *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*, 301–320.
- Pakpahan, A. K., & Prameswari, A. K. (2022). Antecedent Repurchase Intention Pada Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(1), 87. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i1.23381>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Alfabeta, CV.
- Regina Yusi Ananda. (n.d.). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Queen Apple di Kota Batu)*.
- Rizky, Muhammad Yuliati, Lilik Noor Hasanah, N. (2023). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP REPURCHASE*. 9(2), 658–670.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Sekaran, U. dan R. B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, (Edisi 6, B). Salemba Empat.
- Septi, S. P., & Nurtjahjadi, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Hand and Body Lotion Marina di Kota Bandung. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen* 4.3, June, 173–183. <https://doi.org/10.35912/jakman.v4i3.1935>
- Sutiwati, S., Welsa, H., & Lukitaningsih, A. (2020). Pengaruh Social Media dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 264–274. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.8223>
- Valentika, N., Zenabia, T., & Rosini, N. I. (2020). *IMPLEMENTASI SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM*. 01(01), 68–74.
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial

Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179.

<https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>

Wayan Cahya Ayu Pratami, N., Nyoman Muryatini, N., & Gede Dharmadi Yasa, I. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom). *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190–209. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i01.p10>

Zeithaml, Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Pandit, A. (2000). *Services Marketing: Integrating Firm., Customer Focus Across The Firm.* 01(01), 110–125.