

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada *Followers* Instagram Kirin Kimbap)

Nabyla Asnan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
nabylaasnan@student.ub.ac.id

**Dosen Pembimbing :
Agung Yuniarinto**

Abstract: The development of technology in this era of globalization is very rapid. Social media marketing is important for marketing strategy. This study aims to explain the effect of social media marketing on purchase intention with brand awareness as a mediating variable. The object of research is the Korean restaurant Kirin Kimbap. Data were collected using an online questionnaire with a sample size of 120 respondents from Kirin Kimbap's Instagram followers. The method of determining the sample used in this study is non-probability sampling, namely the purposive sampling technique. The analysis technique uses Partial Least Square (PLS) and is assisted by software SmartPLS 3.0. The results of this study indicate that social media marketing has a positive and significant effect on purchase intention; social media marketing has a positive and significant effect on brand awareness; brand awareness has a positive and significant effect on purchase intention; Social media marketing significantly influences purchase intention mediated by brand awareness. Kirin Kimbap's social media marketing with interesting content can increase the brand awareness of Kirin Kimbap restaurants and generate intentions to buy the products offered.

Keywords : Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention.

Abstrak : Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini sangat pesat. *Social media marketing* penting bagi strategi pemasaran. Studi ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Obyek penelitian adalah restoran Korea Kirin Kimbap. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner online dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden dari *followers* instagram Kirin Kimbap. Metode penentuan sampel yang digunakan pada penelitian adalah *non probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*. Teknik analisis menggunakan *Partical Least Square* (PLS) dan dibantu oleh software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*; *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*; *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*; *social media marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand awareness*. *Social media marketing* Kirin Kimbap dengan konten yang menarik dapat meningkatkan kesadaran merek restoran Kirin Kimbap serta menimbulkan niat untuk membeli produk yang ditawarkan.

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

PENDAHULUAN

Korean Waves merupakan istilah yang menunjukkan gencarnya difusi budaya pop Korea Selatan secara global di berbagai negara termasuk Indonesia, sejak abad 21, hal ini juga disebut sebagai *Hallyu* (Zakiah dkk, 2019). Hasil survei dari Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE) Indonesia merupakan negara tertinggi keempat di dunia yang tertarik menggunakan produk dan layanan dari Korea Selatan, hal ini sebagai salah satu dampak dari berkembangnya *Korean wave* di berbagai negara melalui film, drama, musik, dan acara hiburan lainnya (Katadata.com, 2021).

Penelusuran data yang dilakukan oleh peneliti melalui *google maps*, peneliti menemukan bahwa terdapat 20 restoran khas Korea di Kota Malang. Kimbap Rina atau sering disingkat Kirin merupakan salah satu pelopor restoran korea di Kota Malang (idntimes.com 2019). Kirin merupakan satu satunya restoran korea yang bersertifikasi halal MUI di Jawa Timur, membuat masyarakat lebih merasa nyaman

karena produk-produknya sudah terjamin kehalalannya. Penulis telah melakukan wawancara kepada *owner* Kirin, Kirin memiliki 4 keunggulan jika dibandingkan dengan restoran yang lain yang sejenis, yaitu halal MUI, harga *affordable*, porsi yang banyak, dan makanan korea dengan rasa yang disesuaikan lidah orang Indonesia. Instagram merupakan media utama promosi Kirin dalam menarik minat konsumen karena dapat dijangkau oleh banyak orang serta dapat melakukan *branding* restorannya.

Pandemi yang terjadi 2 tahun terakhir memberikan dampak pada restoran Kirin Kimbap, hal tersebut menyebabkan turunnya penjualan produk Kirin Kimbap terutama saat dilakukannya pphm di Kota Malang pada bulan Juli sampai Agustus 2021, Kirin mengalami penurunan sekitar 60% penjualan produk dibanding bulan sebelumnya. Hal ini membuat restoran Kirin harus mengambil keputusan yang tepat dalam memasarkan produknya.. Informasi mengenai suatu produk atau layanan dan promosi penjualan melalui media sosial serta *branding*

yang dibangun, tentunya dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menariknya *value* yang dimiliki, serta informasi berupa konten di *social media* instagram yang diberikan oleh Kirin dapat meningkatkan pemasaran produk Kirin dan ketertarikan atau minat beli konsumen yang merupakan salah satu proses dalam pengambilan keputusan.

Purchase intention atau minat beli konsumen merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa dimasa yang akan datang (Susanti dkk, 2018). Minat beli konsumen dipengaruhi oleh *social media marketing* yang berperan untuk memberikan serta menyebarkan informasi dari sebuah produk yang dipasarkan sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen (Aji dkk, 2020). Monica dan Balaş (2014) menjelaskan Pemasaran *Social Media* bisa menjadi sangat kuat dan jika digunakan dengan cara yang efisien, mereka dapat meningkatkan

Brand Awareness pada komunitas *online*. Brand awareness atau kesadaran merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena semakin konsumen mengingat sebuah merek maka semakin tinggi pula minat beli terhadap suatu produk (Shahid *et al*, 2017). Hal ini mendorong peneliti untuk meneliti Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada *Followers Instagram Kirin “Kimbap Rina”*).

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Solomon (2018) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dalam tahapan perilaku konsumen, *purchase intention* merupakan tahapan pengevaluasian setelah konsumen menerima informasi.

Purchase Intention

Purchase Intention timbul setelah menerima stimulasi dari sesuatu yang dilihat dan disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian menimbulkan keinginan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat terhadap individu (Pramesti & Rahanatha, 2019). Minat, ketertarikan, keputusan konsumen, dalam memilih suatu produk barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh *social media marketing*, karena konsumen memilih produk yang sudah dikenalnya atau tidak asing (Leviana, 2019). Hal ini menunjukkan *purchase intention* dapat ditingkatkan melalui *social media marketing* yang digunakan pemilik bisnis dalam memperkuat *brand awareness*, serta dijelaskan oleh penelitian Sutariningsih & Widagda (2021), Priani *et al* (2019), Hikmareta & Zuliestiana (2020). Ferdinand (2006) dalam Hikmareta (2020) menyatakan bahwa *purchase intention* atau minat beli dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu minat transaksional, minat referensial,

minat preferensial, minat eksploratif.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016), komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran merupakan hubungan satu pihak atau dapat disebut sebagai komunikator yang menyampaikan pesan mengenai produk kepada pihak lain atau komunikan dan pesan tersebut diterima dengan baik.

Social Media Marketing

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan perusahaan atau konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, video, dan audio kepada orang lain atau sebaliknya. Pengaruh media sosial sangat efektif memengaruhi

niat calon pembeli untuk melakukan pembelian aktual terhadap produk, setelah konsumen merasa terangsang, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk (Firmansyah, 2018). Penelitian Sutariningsih & Widagda (2021) menunjukkan bahwa pemasaran dengan *social media* yang menarik dapat meningkatkan niat beli terhadap suatu produk serta dapat meningkatkan kesadaran merek. Indikator dari variabel *Social Media Marketing* mengacu pada penelitian Kim & Ko (2012), Seo & Park (2018), Sutariningsih & Widagda (2021), Aji *et al.*(2020) yang disesuaikan dengan penelitian saat ini, yaitu *Entertainment, Customization, Interaction, Word of Mouth, Trend*.

Brand Awareness

Brand Awareness menurut Keller (2013), *Brand awareness* berkaitan dengan kekuatan simpul merek atau jejak di memori yang dapat kita ukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda. Suatu merek merupakan bagian dari

kategori produk tertentu. Kartajaya (2010) membagi kesadaran merek menjadi *Unware of brand, Brand recognition, Brand recall, Top of mind awareness*. Variabel *Brand Awareness* mengacu pada penelitian Seo & Park (2018), Aji dkk.,(2020) dapat diukur dengan beberapa indikator, antara lain pengetahuan merek, mudah diingat, dapat dibedakan.

Hipotesis Penelitian

H1 : Variabel *Social Media Marketing* (X) berpengaruh terhadap variabel *Purchase Intention* (Y)

H2 : Variabel *Social Media Marketing* (X) berpengaruh terhadap variabel *Brand Awareness* (Z)

H3 : Variabel *Brand Awareness* (Z) berpengaruh terhadap variabel *Purchase Intention* (Y)

H4 : Variabel *Social Media Marketing* (X) berpengaruh terhadap variabel *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Awareness* (Z)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif

untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang pada periode November – Desember 2021. Populasi dari penelitian ini yaitu *followers instagram* Kimbab Rina. Jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 120 responden, pengambilan sampel secara teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan menggunakan *purposive sampling* (Sekaran & Bougie, 2013). Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebara angket atau kuesioner secara online, skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*, menggunakan skala 1 hingga 5. Analisis data pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). PLS adalah Structural Equation Model (SEM), penelitian ini dilakukan dengan tiga tahap yakni model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*) dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Gambaran karakteristik responden pada penelitian ini diperoleh melalui data hasil penyebaran kuesioner pada 120 responden yang merupakan *followers* akun instagram Kirin Kimbap. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden didominasi perempuan sebanyak 114 orang. Responden pada usia 18-22 merupakan responden terbanyak, diikuti dengan usia 23-27 yang hanya selisih sedikit. Domisili responden didominasi oleh responden yang tinggal di Kota Malang sebanyak 69,2%. Responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh karyawan swasta, diikuti pelajar/ mahasiswa yang hanya selisih sedikit. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan didominasi oleh responden dengan pendapatan sejumlah Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 yaitu 40,8%. Responden sebanyak 55,8% berpendidikan terakhir sebagai sarjana.

Uji Outer Model (Evaluasi Hasil Pengukuran)

Convergent Validity

Convergent Validity dapat diukur berdasarkan nilai *outer loading*. Indikator dikatakan valid, jika koefisien *outer loading* diantara 0,60 – 0,70. Berdasarkan nilai *outer loading*, terdapat beberapa item dengan nilai dibawah 0,6 diantaranya adalah SMM3, SMM10, SMM11, SMM13, SMM14, PI1, dan PI8. Setelah tujuh item tersebut dihapus, dan Nilai AVE pada penelitian ini juga sudah >0,5, maka hasil *convergent validity* untuk variabel *social media marketing*, *brand awareness* dan *purchase intention* dinyatakan valid.

Discriminant Validity

Nilai validitas diskriminan (*discriminant validity*) merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, hal ini bisa dilihat dengan cara membandingkan nilai *loading factor* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruk lainnya (Hussein,2015). Pada penelitian ini

menunjukkan nilai *loading factor* pada konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruk lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap indikator pada variabel *social media marketing*, *brand awareness* dan *purchase intention* valid secara diskriminan.

Composite Reliability dan Cronbach Alpha.

Semua item instrument penelitian yang mengukur variabel *social media marketing*, *brand awareness* dan *purchase intention* dalam penelitian ini memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar > 0,7 dan *Cronbach Alpha* sebesar > 0,6 untuk semua konstruk. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan item instrumen reliable dalam mengukur variabelnya.

Uji Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

Koefisien Determinasi (R-Square atau R²)

Nilai R-Square (R²) variabel *brand awareness* adalah sebesar 0,443. Nilai tersebut bermakna bahwa variabel *brand awareness* dipengaruhi oleh variabel *social*

media marketing sebesar 44,3 % dan sisanya sebesar 55,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selain itu, berdasarkan Tabel 4.14 juga diketahui bahwa nilai R-Square dari variabel *purchase intention* adalah sebesar 0,622. Nilai tersebut bermakna bahwa variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel *social media marketing* dan variabel *brand awareness* sebesar 62,2% dan sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Q-Square predictive relevance (Q^2)

Q-Square predictive relevance (Q^2) merupakan pengukur seberapa baik observasi yang dilakukan dapat memberikan hasil terhadap model penelitian. Nilai Q^2 berkisar antara angka 0 sampai dengan 1. Apabila nilai semakin mendekati 1, menunjukkan nilai observasi menghasilkan model yang semakin baik dan sebaliknya.

Hasil perhitungan menunjukkan nilai Q^2 sebesar 0,785 atau setara dengan 78,5%, hal ini dapat diartikan bahwa keragaman data

yang mampu dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 78,5% dan sisanya sebesar 21,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Sehingga dapat disimpulkan dari nilai hitung Q^2 , model struktural pada penelitian ini baik karena nilai yang dihasilkan semakin mendekati nilai 1.

Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index adalah suatu uji yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya kontribusi yang diberikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil perhitungan yang melebihi 0 dianggap memiliki nilai prediksi yang baik.

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui nilai GoF sebesar 0,561 atau setara dengan 56,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi data yang mampu dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 56,1% dan sisanya sebesar 43,9% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terkandung dalam model dan *error*. Hasil di atas menunjukkan bahwa model yang dibentuk adalah robust secara perhitungan *Goodness of Fit*

Index, maka pengujian hipotesis dapat dilakukan.

Pengujian Hipotesis

	Original Sample	T-Statistics	P-Values
H1: X → Y	0,154	2,000	0,046
H2: X → Z	0,665	10,502	0,000
H3: Z → Y	0,677	9,586	0,000
H4 : X → Z → Y	0,451	6,446	0,000

H1 : Hasil *t-statistic* (2,000) memiliki nilai lebih besar dari *t*-tabel (1,96) dan *p-value* 0,046 memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 sehingga dalam penelitian ini *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Nilai *path coefficients* menunjukkan angka positif sebesar (0,154) yang menandakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis 1 diterima.

H2 : Hasil *t-statistic* (10,502) memiliki nilai lebih besar dari *t*-tabel (1,96) dan *p-value* 0,000 memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 sehingga dalam penelitian ini *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Nilai *path*

coefficients menunjukkan angka positif sebesar (0,665) yang menandakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand awareness*, sehingga hipotesis 2 diterima.

H3 : Hasil *t-statistic* (9,586) memiliki nilai lebih besar dari *t*-tabel (1,96) dan *p-value* 0,000 memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 sehingga dalam penelitian ini *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Nilai *path coefficients* menunjukkan angka positif sebesar (0,667) yang menandakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis 3 diterima.

H4 : Hasil *t-statistic* (6,446) memiliki nilai lebih besar dari *t*-tabel (1,96) dan *p-value* 0,000 memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 sehingga dalam penelitian ini *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan jika kedua pengaruh langsung yang membentuk adalah signifikan.

Pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *brand awareness* dan pengaruh langsung *brand awareness* terhadap *purchase intention*, keduanya memberikan pengaruh yang signifikan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*, oleh karena itu hipotesis 4 diterima.

PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* atau minat beli konsumen. *Social media marketing* mampu meningkatkan minat beli konsumen artinya penggunaan media digital untuk penyebaran informasi serta promosi kepada konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap restoran Kirin Kimbap. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aji *et al.*, (2020), Sutariningsih & Widagda (2021), Kim & Ko (2012).

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* atau kesadaran konsumen terhadap *brand*. *Social media marketing* mampu meningkatkan kesadaran merek artinya penggunaan media digital untuk penyebaran informasi serta promosi kepada konsumen dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek restoran Kirin, sehingga konsumen dapat mengenali dan menyadari tentang keberadaan merek Kirin Kimbap. Hal ini sejalan dengan penelitian Sutariningsih & Widagda (2021), Ratana (2018), Stojanovic *et al.*, (2018).

Hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kesadaran merek mampu meningkatkan minat beli konsumen artinya ketika konsumen dapat mengenali dan menyadari tentang keberadaan merek Kirin Kimbap maka semakin tinggi pula keinginan konsumen

untuk membeli produk Kirin. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Aksari (2020), Dewi & Sulistyawati (2018).

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh signifikan dalam meningkatkan *purchase intention* melalui *brand awareness*. Hal itu dapat diartikan bahwa kesadaran merek dapat memediasi pengaruh *social media marketing* untuk meningkatkan minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Social Media Marketing* sangat penting untuk meningkatkan Minat beli konsumen karena konten konten menarik yang disajikan oleh Kirin Kimbap di *social media* instagramnya.
2. *Social Media Marketing* dapat meningkatkan kesadaran merek karena konten yang disajikan oleh Kirin Kimbap karena konsumen merasa cocok dengan konten yang disajikan oleh Kirin Kimbap.

3. Kesadaran merek dapat meningkatkan minat beli, karena restoran Kirin Kimbap merupakan restoran Korea yang terlintas dibenak sebagian besar konsumen, hal ini juga dapat disebabkan karena Kirin Kimbap merupakan pelopor restoran Korea di Kota Malang, sehingga masyarakat khususnya Kota Malang cukup familiar dengan restoran Kirin.

4. *Social Media Marketing* mampu meningkatkan Minat beli melalui Kesadaran Merek karena konten konten menarik yang disajikan kepada konsumen, menjadikan Kirin Kimbap sebagai restoran Korea yang terlintas dibenak konsumen hal tersebut akan mendorong minat beli konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh dari penelitian ini, peneliti memberikan saran antara lain:

1. Kirin Kimbap sebaiknya meningkatkan penyajian konten-kontennya saat ini

karena sebagian besar *followers* tertarik dan merasa cocok dengan konten-konten yang disajikan Kirin Kimbap saat ini.

2. Kirin Kimbap sebaiknya mempertahankan reputasi *brand* Kirin yang dikenal memiliki karakteristik tersendiri dibanding restoran lain yang sejenis, hal ini dikarenakan kirin merupakan restoran yang terlintas dibenak konsumen ketika memikirkan restoran khas Korea.
3. Kirin Kimbap sebaiknya mempertahankan kualitas produknya, karena sebagian besar konsumen tertarik untuk membeli produk Kirin dan merekomendasikannya pada orang lain.
4. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas kriteria responden agar tidak hanya *followers* instagram Kirin Kimbap tetapi konsumen secara umum. Hal tersebut agar dapat mengetahui pengaruh dari variabel yang diuji

terhadap seluruh konsumen Kirin Kimbap.

5. Penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih jauh tentang mediasi sempurna (*perfect mediation*) atau mediasi parsial.
6. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan beberapa variabel lain yang terkait dengan penelitian ini sehingga dapat melengkapi variabel yang model yang telah diujikan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Prasetyo Matak, Vanessa Nadhila, and Lim Sanny. 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*, p. 91–104.
- Firmansyah, Muhammad Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hikmareta, Andhika , and Dinda Amanda Zuliestiana. 2020.

- Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Followers Aktif Akun Instagram Alpucard Online Printing). *e-Proceeding of Management*, Volume 20
- Hussein, Ananda Sabil. 2015. *Modul Ajar Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Malang: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *The Official MIM Academy course book : Brand Operation*. Jakarta: Esensi.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management*. 4 ed. England: Pearson Education Limited.
- Kim, Angella Jiyong, and Eunju Ko. 2010. Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, pp. 164-171.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15 ed. England: Pearson Education Limited.
- Leviana, Thelma. 2019. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Willingness To Pay Premium Price Melalui Brand Equity Pada Konsumen Estee Lauder. *Agora*.
- Lidwina, Andrea. 2021. *Korean Wave Dorong Orang Indonesia Beli Produk Korea Selatan*. [Accessed 30 Juli 2021] Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/08/korean-wave-dorong-orang-indonesia-beli-produk-korea-selatan#>.
- Monica, Bija, and Raluca Balaş. 2014. Social Media Marketing to Increase Brand Awareness. *Journal of Economics and Business Research*, Volume 20.
- Pramesti, Ida Ayu Chintia, and Gede Bayu Rahanatha. 2019. Peran

- Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, pp. 7073-7101.
- Priatni, Supeni Budi, Teza Hutriana, and Enni Noegrahen. 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*, Volume 5, pp. 145-155.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2017. *Research methods for business : a skill-building approach*. 7 ed. Chichester: John Wiley & Sons.
- Seo, Eun Ju, and Jin Woo Park. 2017. A Study On The Effects Of Social Media Marketing Activities On Brand Equity And Customer Response In The Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, p. 36–41.
- Shahid, Zarlish, Tehmeena Hussain, and Fareeha Zafar. 2017. The Impact of Brand awareness on the Consumers’ Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing* , pp. 1-4.
- Solomon, Michael R. 2018. *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. 12 ed. Boston: Pearson Education.
- Susanti, Inggit Dessy, Rachmawati Darma Astuti, Findi Ayu Sariasih, and Jordy Lasmana Putra. 2018. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, pp. 273-285.
- Sutariningsih, Ni Made Ayu, and I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda K . 2021. Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, Volume 10, pp. 145-164.
- Yuliane, Inge. 2019. 5 Kedai Makanan Korea Paling Enak di Malang, Wajib Coba!. [Accessed 30 Juli 2021]

Available at:
[https://www.idntimes.com/food/
dining-guide/inge-yuliane/5-
kedai-makanan-korea-paling-
enak-di-malang-wajib-coba-exp-
c1c2/5](https://www.idntimes.com/food/dining-guide/inge-yuliane/5-kedai-makanan-korea-paling-enak-di-malang-wajib-coba-exp-c1c2/5).

Zakiah, Kiki, Dian Widya Putri, Nila
Nurlimah, Dadan Mulyana, and
Nurhastuti. 2019. Menjadi
Korean Di Indonesia:
Mekanisme Perubahan Budaya
Indonesia - Korea. *MediaTor*,
Volume 12, pp. 90-1011.