

Pengaruh Promosi Iklan Medsos Terhadap Kesadaran Merek pada Jasa Usaha Cuci Sepatu

Farhan Abdillah*, Arwanda Siddik, Sarwoto, Willy Cahyadi

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya, Tebing Tinggi, Indonesia

Jln. Diponegoro Simpang Rambung, Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara, Indonesia

Email: ¹*farhan.abdillahya@gmail.com, ²arwandasiddik2209@gmail.com, ³sarwotohisyam@gmail.com, ⁴bkcahyadi@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: farhan.abdillahya@gmail.com

Submitted: 28/05/2026; Accepted: 21/06/2026; Published: 21/06/2026

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi iklan medsos terhadap kesadaran merek. Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Kang Cuci Patu. Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala Likert dengan sampel sebanyak 97 responden. Metode analisis data yang diterapkan mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi (R^2), serta uji parsial (uji t) dengan memanfaatkan IBM SPSS Statistics 25. Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi iklan melalui media sosial memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap pengenalan merek. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung 17,537 yang lebih besar dibandingkan t tabel 1,98 serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil dari analisis regresi linear sederhana menghasilkan rumus: $Y=0,984+0,934X+e$ Koefisien determinasi (R^2) yang bernilai 0,764 menunjukkan bahwa promosi melalui iklan media sosial dapat menjelaskan pengaruh terhadap kesadaran merek sebesar 76,4%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Penelitian ini memiliki kebaruan pada objek kajian, yaitu jasa cuci sepatu Kang Cuci Patu di Kota Tebing Tinggi yang belum banyak diteliti dalam literatur pemasaran digital. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris mengenai keefektifan promosi iklan media sosial dalam menciptakan kesadaran merek yang relatif jarang diteliti, terutama di kawasan non-metropolitan. Studi ini menunjukkan bahwa promosi melalui platform media sosial seperti Instagram berhasil dalam meningkatkan kesadaran merek terhadap layanan cuci sepatu di Kota Tebing Tinggi.

Kata Kunci: Promosi Iklan Medsos; Kesadaran Merek; UMKM; Jasa Cuci Sepatu

Abstract—This study aims to determine the effect of social media advertising promotions on brand awareness. The research method used is a quantitative method. The population in this study is Kang Cuci Patu's Instagram followers. Determination of the number of samples using the Slovin formula with a 10% error rate. Data were collected by distributing questionnaires using a Likert scale with a sample of 97 respondents. The data analysis methods applied include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, simple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2) tests, and partial tests (t-tests) using IBM SPSS Statistics 25. The research findings indicate that advertising through social media has a positive and significant impact on brand awareness. The results of the t-test show a t-count value of 17.537 which is greater than the t-table of 1.98 and a significance level of $0.000 < 0.05$. The results of a simple linear regression analysis yield the following formula: $Y = 0.984 + 0.934 X + e$. The coefficient of determination (R^2) of 0.764 indicates that promotion through social media advertising can explain 76.4% of the influence on brand awareness, while the remainder is influenced by other factors not examined. This research has a novelty in the object of study, namely the Kang Cuci Patu shoe washing service in Tebing Tinggi City, which has not been widely researched in digital marketing literature. This study provides an empirical contribution regarding the effectiveness of social media advertising promotions in creating brand awareness which is relatively rarely researched, especially in non-metropolitan areas. This study shows that promotion through social media platforms such as Instagram and TikTok is successful in increasing brand awareness of shoe cleaning services in Tebing Tinggi City.

Keywords: Social Media Advertising Promotion; Brand Awareness; UMKM; Shoe Cleaning Services

1. PENDAHULUAN

Pada ambang tahun 2026, dinamika pasar global telah bertransformasi secara radikal menjadi sebuah ekosistem yang sepenuhnya digerakkan oleh data dan interaksi digital yang bersifat instan. Transformasi ini memaksa seluruh lini bisnis, terutama sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk melakukan redefinisi total terhadap strategi komunikasi pemasaran mereka agar tidak tergerus oleh arus disrupsi teknologi yang kian masif (Kotler & Keller, 2024). Penggunaan internet dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dan cara perusahaan menjalankan bisnisnya. Pemasaran sosial dan digital menawarkan peluang signifikan bagi organisasi melalui biaya yang lebih rendah, peningkatan kesadaran merek, dan peningkatan penjualan (Dwivedi et al., 2021). Pemasaran melalui media sosial telah menjadi strategi penting bagi pemilik usaha untuk membangun hubungan dengan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Namun, di Indonesia, upaya media sosial menunjukkan hasil yang beragam, dengan sebagian konsumen masih kurang menyadari keberadaan merek dan tidak cukup terlibat, meskipun produk dan jasa tersebut aktif di platform digital (Setiawan & Fadre, 2025). Strategi media sosial mampu memperkenalkan suatu merek kepada konsumen secara efektif. Melalui berbagai postingan dan interaksi dengan para *followers*, pemilik usaha dapat memperkuat brand awareness yang dimilikinya sehingga menarik perhatian konsumen dalam membeli produk atau jasa (Abdillah, Brawijaya, Pradana, & Brawijaya, 2023). Penggunaan aplikasi digital sebagai saluran pemasaran telah berkembang pesat, mendorong organisasi untuk lebih memahami pengaruh digital marketing terhadap *Brand awareness*. Strategi seperti media sosial, kampanye iklan digital, dan optimasi mesin pencari memberikan dampak positif terhadap kesadaran merek di kalangan konsumen (Pramayanti, 2024). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa iklan di media sosial tidak hanya berfungsi untuk memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memiliki dampak signifikan terhadap pembentukan kesadaran merek di pikiran konsumen.

(Chang, Zare, & Ramadani, 2022) menunjukkan bahwa iklan media sosial secara positif berpengaruh terhadap kesadaran merek dan niat beli melalui frekuensi dan relevansi paparan konten yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan kemungkinan merek untuk dikenali dan diingat oleh konsumen di tengah kompetisi digital saat ini. Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa pemasaran lewat media sosial berperan penting dalam membentuk pandangan konsumen terhadap merek, termasuk dalam meningkatkan pengenalan merek (Rolando & Sunara, 2024). Salah satu bidang yang mengalami perkembangan pesat dalam ekosistem ini adalah sektor layanan cuci sepatu atau wash shoes. Tren ini dipicu oleh tumbuhnya kesadaran bersama tentang fashion berkelanjutan dan signifikansi melestarikan barang koleksi yang bernilai tinggi, yang selanjutnya menciptakan peluang bisnis menarik bagi pelaku ekonomi kreatif di berbagai wilayah (Sugiyono, 2024). Kota Tebing Tinggi, sebagai salah satu pusat ekonomi penting di Sumatera Utara, mengalami kemajuan pesat dalam sektor jasa perawatan sepatu. Salah satu usaha lokal yang menggunakan media sosial sebagai alat promosi adalah Kang Cuci Patu. Dalam persaingan bisnis jasa yang semakin ketat, efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital merupakan elemen penting dalam menciptakan kesadaran merek di kalangan pelanggan. Dalam konteks UMKM, pendekatan pemasaran melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan pengenalan dan keterlibatan dengan konsumen. (Anggraini, Suginam, & Ningsih, 2025).

Akan tetapi, cepatnya peningkatan jumlah pengusaha cuci sepatu di Kota Tebing Tinggi mengakibatkan tingkat saturasi pasar yang sangat tinggi, di mana kesamaan layanan dan strategi harga sering kali menyebabkan kanibalisme pasar yang merugikan. Dalam kondisi persaingan yang sangat aktif ini, keberhasilan sebuah merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas teknis produknya, tetapi juga oleh seberapa baik merek tersebut dapat menciptakan eksistensi mental di pikiran konsumen potensial (Keller & Swaminathan, 2023). Di sinilah fungsi promosi iklan media sosial menjadi alat penting dengan memanfaatkan algoritma penargetan geografis yang akurat di platform seperti TikTok dan Instagram, pelaku usaha di Tebing Tinggi dapat mengirimkan rangsangan visual dalam bentuk konten video yang transformatif dan edukatif langsung ke layar perangkat audiens sarannya (Malhotra, 2024). Secara teori, iklan yang ditampilkan secara konsisten dan inovatif berfungsi sebagai pendorong utama dalam menciptakan kesadaran merek, yang merupakan langkah paling dasar dalam piramida ekuitas merek (Aaker, 2025). Kesadaran merek tidak hanya berkaitan dengan pengenalan nama, namun juga kemampuan merek untuk menjadi solusi utama yang terlintas di benak konsumen (top of mind) ketika kebutuhan akan layanan cuci sepatu timbul (Sekaran & Bougie, 2023). Berbagai penelitian terbaru mengonfirmasi bahwa tingkat dan mutu kegiatan pemasaran di media sosial memberikan dampak positif terhadap pembentukan kesadaran merek di kalangan konsumen (Rolando & Sunara, 2024). Walaupun banyak penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial mempengaruhi kesadaran merek di berbagai sektor bisnis seperti fashion, e-commerce, dan UMKM secara umum, studi yang khusus meneliti dampak promosi iklan media sosial terhadap kesadaran merek pada usaha jasa pencucian sepatu masih cukup jarang. Selain itu, studi mengenai konteks UMKM jasa lokal di Kota Tebing Tinggi juga masih sedikit dijumpai dalam literatur pemasaran digital. Sehubungan dengan itu, penelitian ini bertujuan untuk menutupi kekurangan penelitian sebelumnya dengan mengkaji dampak promosi iklan di media sosial terhadap brand awareness pada usaha jasa cuci sepatu Kang Cuci Patu di Kota Tebing Tinggi. Berdasarkan pengantar yang telah disampaikan penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan teoretis dalam memperkaya studi tentang pemasaran digital dan kepedulian merek di sektor jasa, terutama pada UMKM jasa cuci sepatu. Di samping itu, hasil penelitian ini bisa menjadi referensi bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi promosi media sosial yang lebih efisien guna meningkatkan kesadaran merek dan daya saing usaha. Perkara yang selanjutnya terjadi di lapangan adalah adanya perbedaan yang mencolok antara frekuensi penayangan iklan dan kemampuan masyarakat Tebing Tinggi dalam mengingat merek. Sebagian besar pelaku UMKM menginvestasikan dana untuk iklan berbayar tetapi tidak berhasil menarik perhatian konsumen akibat konten yang tidak relevan atau frekuensi yang kurang ideal di tengah "kebisingan digital" yang sangat tinggi (Creswell, 2023). Tanpa kesadaran merek yang solid, segala usaha promosi lainnya akan sia-sia karena merek itu tidak memiliki identitas yang kuat dalam ingatan jangka panjang konsumen (Tjiptono, 2025). Fenomena ini mengindikasikan perlunya penelitian untuk menilai secara empiris seberapa besar dampak variabel promosi iklan media sosial terhadap perkembangan kesadaran merek di antara karakteristik demografis masyarakat Kota Tebing Tinggi yang khas. Mengingat terbatasnya literatur yang mengkaji lokasi kota satelit dengan fokus pada jasa cuci sepatu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekurangan pengetahuan (research gap) tersebut. Dengan mengetahui cara kerja pengaruh iklan terhadap peningkatan merek, diharapkan para pelaku usaha cuci sepatu di Tebing Tinggi bisa mengoptimalkan investasi digital mereka dengan lebih ilmiah untuk membangun kesetiaan pelanggan dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di era ekonomi yang baru (Kurniawan, Yuniarto, & Purnomo, 2025).

Berdasarkan pengantar yang telah disampaikan, penelitian ini berfokus pada isu sentral terkait efektivitas komunikasi pemasaran digital dalam menembus kejenuhan pasar jasa cuci sepatu di Kota Tebing Tinggi. Masalah utama terletak pada bagaimana penerapan strategis promosi iklan media sosial, yang meliputi aspek estetika visual, kejelasan pesan, dan ketepatan frekuensi, dapat berfungsi sebagai pemicu kognitif yang efektif bagi audiens lokal di tengah arus informasi digital yang melimpah (Kotler & Keller, 2024). Di awal tahun 2025, total pengguna aktif media sosial di seluruh dunia mencapai 5,24 miliar akun, yang mencakup lebih dari 60% dari populasi dunia dengan pertumbuhan sebesar 4,1% dalam satu tahun terakhir. Walaupun tingkat adopsi terus bertambah, waktu pemakaian harian secara global mengalami penurunan sedikit menjadi 141 menit per hari. Tren utama mencakup penguasaan konten video pendek dan penerapan AI dalam algoritma (Kemp, 2025). Internet, media sosial, aplikasi mobile, dan komunikasi digital lainnya kini telah menjadi elemen dalam kehidupan masyarakat global. Salah satu bentuk komunikasi yang umum digunakan perusahaan untuk pemasaran adalah media sosial. Banyak perusahaan memanfaatkan media sosial untuk memperluas promosi, meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi keputusan pembelian, dan mempertahankan interaksi perusahaan dengan

pelanggan. Perusahaan harus menciptakan konten media sosial yang menarik serta informatif untuk meningkatkan brand awareness (Mahardhika, Tjahyadi, Manajemen, & Maranatha, 2022).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa salah satu faktor yang dapat membangun merek adalah kesadaran merek (brand awareness), yang merupakan kemampuan merek untuk terlintas dalam pikiran konsumen saat mempertimbangkan kategori produk tertentu. Salah satu langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan kesadaran merek adalah melalui kegiatan promosi. Promosi dimanfaatkan untuk mendorong masyarakat agar bersedia membeli produk yang ditawarkan; penerapan strategi promosi yang tepat dan sesuai dengan pasar akan mempengaruhi penjualan produk serta kesadaran merek (Rahmadhani, Purnomo, & Pujiyanto, 2021). Peneliti menemukan ketidakseimbangan antara pemanfaatan platform digital dan hasil identitas merek, sehingga pertanyaan penelitian ini difokuskan untuk mengeksplorasi seberapa besar kontribusi paparan iklan dalam mengubah posisi merek dari tahap tidak sadar (unaware) ke tahap pengenalan (recognition) dan ingatan kembali (recall) secara spontan (Aaker, 2025). Lebih jauh, isu ini meliputi analisis mengenai apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari promosi iklan di Instagram dan TikTok dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) masyarakat Tebing Tinggi, serta seberapa besar kontribusi iklan tersebut dalam menjadikan suatu merek sebagai pilihan utama atau top of mind (Keller & Swaminathan, 2023). Dengan pendekatan kuantitatif, rumusan masalah ini bertujuan untuk menguji secara empiris besar koefisien efek yang diperoleh, untuk menjawab keraguan para pelaku UMKM tentang manfaat alokasi anggaran iklan digital mereka dalam membangun ekuitas merek jangka panjang di wilayah tersebut (Malhotra, 2024). Studi ini menambah literatur pemasaran digital dengan menyajikan bukti empiris tentang dampak promosi iklan media sosial terhadap kesadaran merek di sektor jasa cuci sepatu. Di samping itu, hasil penelitian diharapkan acuan bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi promosi digital yang lebih efisien. Secara menyeluruh, studi ini berupaya menjawab tantangan metodologis berkaitan dengan elemen iklan mana yang paling berpengaruh dalam merangsang memori kolektif konsumen di Kota Tebing Tinggi, sehingga hasil analisisnya dapat berfungsi sebagai dasar teoritis dan praktis untuk menangani rendahnya ingatan masyarakat terhadap merek-merek jasa lokal (Sugiyono, 2024).

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Kerangka pemikiran dalam studi ini dibangun di atas dasar teori komunikasi pemasaran digital yang menempatkan variabel promosi iklan media sosial sebagai pemicu utama dalam mempengaruhi proses kognitif konsumen pada era ekonomi baru (Kotler & Keller, 2024). Kemajuan teknologi menjadikan media sosial sebagai wadah yang sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menjual produk atau sekadar sebagai sarana promosi karena kemampuannya menjangkau konsumen yang lebih luas (Adiningtyas & Hasanah, 2023). Pemasaran via media sosial mampu mendorong interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, membuat konsumen lebih berminat untuk mempertimbangkan produk atau layanan yang disediakan (Fridayanthi, Suryani, & Pertiwi, 2025). Pemasaran Media Sosial memiliki peran krusial dalam memperkuat Kesadaran Merek, Citra Merek, Keterlibatan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian. Temuan ini menekankan betapa pentingnya penerapan strategi pemasaran media sosial yang efisien untuk meraih hasil bisnis yang lebih optimal (Setiawan, Cahyani, Tria, & Hutami, 2024). Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, yang berarti bahwa semakin efektif strategi pemasaran di media sosial, semakin tinggi pula kesadaran merek di kalangan masyarakat (Ayu, Fadila, & Mulia, 2024). Penelitian terkini menunjukkan bahwa kegiatan promosi melalui platform media sosial memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan visibilitas merek dan memengaruhi kesadaran konsumen mengenai suatu produk atau layanan (Rolando & Sunara, 2024).

Dalam konteks ini, kesadaran merek diukur melalui spektrum bertahap, mulai dari pengenalan elemen visual (brand recognition), kemampuan untuk mengingat identitas layanan secara tidak terduga (brand recall), hingga mencapai posisi tertinggi sebagai merek yang pertama kali terlintas di pikiran masyarakat Tebing Tinggi saat memerlukan jasa cuci sepatu (top of mind) (Keller & Swaminathan, 2023). Kolaborasi antara daya tarik promosi dan frekuensi tayangan iklan dianggap dapat memperkuat keterkaitan merek dalam ingatan konsumen, sehingga menciptakan hubungan sebab akibat yang positif antara keberhasilan iklan dan tingkat pengenalan merek (Anggraini et al., 2025). Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa variabel brand ambassador dan iklan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, di mana iklan media sosial bahkan menunjukkan dampak yang lebih besar terhadap minat beli dibandingkan brand ambassador. Hasil ini mendukung posisi iklan digital sebagai instrumen krusial dalam memengaruhi tindakan konsumen melalui eksposur konten media sosial (Syapira & Hidayat, 2024). Secara komprehensif, kerangka dasar ini berfokus pada pengujian hipotesis untuk menunjukkan bahwa di tengah kepadatan pasar lokal di Tebing Tinggi, investasi pada iklan media sosial adalah variabel utama yang menjelaskan perubahan signifikan pada tingkat kesadaran masyarakat, serta berfungsi sebagai instrumen strategis untuk memenangkan kompetisi bisnis jasa di masa depan (Kurniawan et al., 2025).

2.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat serta mengukur kekuatan pengaruh variabel promosi iklan media sosial terhadap kesadaran merek pada industri jasa cuci sepatu di Kota Tebing Tinggi (Sugiyono, 2024). Secara metodologis, penelitian ini dipandu oleh paradigma positivisme yang mengandalkan data numerik hasil pengukuran objektif untuk menguji hipotesis melalui

prosedur statistik yang rigid guna menghasilkan generalisasi temuan yang akurat (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2024).

Lebih mendalam lagi, alur logika penelitian ini menekankan bahwa di tengah persaingan bisnis jasa yang sangat saturatif di wilayah Tebing Tinggi, pencapaian level tertinggi dalam piramida kesadaran, yakni top of mind, hanya dapat direalisasikan apabila strategi iklan media sosial memiliki frekuensi penayangan yang optimal dan relevansi pesan yang kuat dengan gaya hidup masyarakat setempat (Keller & Swaminathan, 2023). Sinergi kausalitas ini mengindikasikan bahwa semakin intensif dan berkualitas promosi digital yang dijalankan, maka semakin tebal jejak memori yang tertanam dalam kognisi audiens, yang secara otomatis meningkatkan ekuitas merek dan meminimalkan kerugian konsumen dalam memilih jasa tersebut (Tjiptono, 2025). Secara komprehensif, kerangka pemikiran ini juga mempertimbangkan adanya faktor gangguan digital (digital noise) sebagai tantangan eksternal, namun tetap memposisikan kreativitas konten iklan sebagai variabel kunci yang mampu menjelaskan variabilitas perubahan pada tingkat pengenalan merek di masyarakat (Malhotra, 2024). Keberhasilan pemasaran melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh tingkat eksposur, melainkan juga oleh kemampuannya membangun pengenalan merek, keterlibatan audiens, serta kepercayaan merek yang kuat, yang pada gilirannya berkontribusi positif terhadap peningkatan niat beli (Pujangga & Lita, 2026). Dengan menyandarkan pada model regresi linear, kerangka ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris bahwa investasi pada media sosial bukan sekadar biaya operasional, melainkan instrumen strategis yang secara sistematis mampu meningkatkan daya saing UMKM cuci sepatu di Kota Tebing Tinggi melalui penguatan identitas merek yang dominan dan berkelanjutan di tengah distorsi pasar yang terus berlanjut ((Kurniawan et al., 2025).

2.3 Jenis Penelitian serta Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh followers Instagram Kang Cuci Patu. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya. Rumus yang digunakan adalah:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (1)$$

Dimana n adalah jumlah sampel, N adalah jumlah populasi, dan e adalah tingkat kesalahan yang ditoleransi. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 97 responden yang akan dijadikan sebagai responden penelitian. Populasi masyarakat pengguna jasa cuci sepatu di Kota Tebing Tinggi = 3.305 orang dengan Tingkat kesalahan = 10% (0,1).

$$\begin{aligned} n &= \frac{3.305}{1 + 3.305 (0.01)} \\ n &= \frac{3.305}{34.05} \\ n &\approx 97.06 \end{aligned}$$

Sehingga dari persamaan tersebut diperoleh jumlah responden yang digunakan sebanyak 97 responden. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling terhadap 97 responden yang dipilih berdasarkan kriteria keterpaparan terhadap iklan digital dan penggunaan jasa cuci alas kaki dalam enam bulan terakhir (Creswell, 2023). Data primer dikumpulkan melalui instrumen kuesioner elektronik terstruktur yang divalidasi dengan uji validitas konvergen dan uji reliabilitas Cronbach's Alpha guna memastikan konsistensi internal instrumen dalam mengukur indikator visual, frekuensi iklan, dan tingkatan kesadaran merek (Sekaran & Bougie, 2023)

2.4 Hipotesis Penelitian

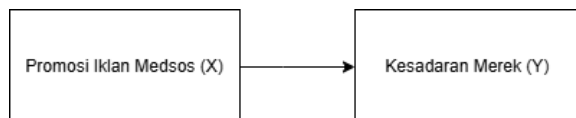
Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang telah dikembangkan, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan untuk menguji hubungan kausal antara promosi iklan media sosial sebagai variabel independen dan kesadaran merek sebagai variabel dependen. Hipotesis utama dalam penelitian ini adalah: H1: Promosi iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek pada jasa cuci sepatu di Kota Tebing Tinggi. Hipotesis ini disusun dengan merujuk pada teori komunikasi pemasaran digital yang menyatakan bahwa paparan iklan yang dilakukan secara konsisten dan terarah melalui media sosial mampu meningkatkan probabilitas suatu merek untuk dikenali dan diingat oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2024). Secara konseptual, promosi iklan media sosial dipandang sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi struktur kognitif konsumen, khususnya dalam tahap awal pembentukan brand awareness. Melalui paparan visual, pesan komunikasi, serta frekuensi interaksi yang tinggi, iklan digital mampu menciptakan asosiasi merek dalam memori jangka pendek yang kemudian berpotensi berkembang menjadi memori jangka panjang apabila didukung oleh konsistensi dan relevansi konten (Keller & Swaminathan, 2023). Dengan demikian, semakin tinggi intensitas dan kualitas promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi, mulai dari tahap pengenalan (brand recognition), pengingatan kembali (brand recall), hingga posisi top of mind.

Selain itu, hipotesis ini juga diperkuat oleh temuan empiris dari berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan brand awareness. Studi yang dilakukan oleh Dwivedi et al. (2021) menunjukkan bahwa eksposur konten digital yang intensif dapat meningkatkan visibilitas merek secara signifikan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Temuan

serupa juga dikemukakan oleh Rolando dan Sunara (2024), yang menyatakan bahwa social media marketing memiliki kontribusi positif dalam membangun kesadaran merek melalui interaksi yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini tidak hanya didasarkan pada asumsi teoritis, tetapi juga didukung oleh bukti empiris yang relevan. Dengan demikian, pengujian hipotesis ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris apakah promosi iklan media sosial benar-benar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek dalam konteks lokal Kota Tebing Tinggi. Hasil pengujian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, khususnya bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan posisi merek di benak konsumen (Malhotra, 2024).

2.5 Kerangka Konseptual

Untuk mempermudah pemahaman terhadap penelitian serta melihat keterkaitan antar variabel yang diteliti, kerangka penelitian disajikan dalam bentuk gambar berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 1 menunjukkan kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan linier antara Promosi Iklan Medsos terhadap Kesadaran Merek. Artinya, promosi iklan media sosial dipandang sebagai faktor yang dapat memengaruhi tingkat kesadaran merek jasa cuci sepatu di Kota Tebing Tinggi. Kerangka konseptual menunjukkan adanya dugaan pengaruh langsung dari promosi media sosial terhadap kesadaran merek. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana promosi iklan media sosial berpengaruh terhadap peningkatan kesadaran merek di kalangan konsumen.

2.6 Teknik Analisis dan Pengujian

Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linear sederhana sebagai alat uji statistik utama untuk memodelkan bagaimana intensitas promosi digital mempengaruhi fluktuasi brand awareness di benak konsumen lokal (Malhotra, 2024). Untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan bersifat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE), penelitian ini melakukan serangkaian uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas residu, uji linearitas hubungan, dan uji heteroskedastisitas menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi terbaru (Ghozali, 2025). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji signifikansi parsial (Uji t) untuk melihat dampak nyata variabel independen terhadap dependen, serta penghitungan koefisien determinasi (R^2) untuk mengevaluasi sejauh mana strategi iklan di media sosial mampu menjelaskan perubahan pada tingkat pengenalan merek di tengah dinamika persaingan UMKM di Kota Tebing Tinggi (Kurniawan et al., 2025). Seluruh tahapan ini disusun secara sistematis agar dapat memberikan hasil yang valid secara ilmiah serta memberikan rekomendasi strategis bagi para praktisi bisnis dalam mengoptimalkan anggaran periklanan digital mereka (Tjiptono, 2025)

2.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel disusun untuk memberikan batasan yang jelas terhadap konsep yang diteliti agar dapat diukur secara empiris melalui instrumen penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama, yaitu promosi iklan media sosial sebagai variabel independen (X) dan kesadaran merek sebagai variabel dependen (Y). Masing-masing variabel dioperasionalkan ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
Promosi Iklan Media Sosial (X)	Aktivitas promosi jasa cuci sepatu melalui media sosial (Instagram dan Tiktok) untuk menarik perhatian dan membujuk konsumen	a. Kualitas visual iklan b. Kejelasan pesan iklan c. Relevansi konten d. Frekuensi penayangan iklan e. Konsistensi promosi	Likert 1-5
Kesadaran Merek (Y)	Kemampuan konsumen mengenali, mengingat, dan menempatkan merek jasa cuci sepatu sebagai pilihan utama	a. Brand recognition b. Brand recall c. Top of mind d. Familiaritas merek	Likert 1-5

Berdasarkan Tabel 1 variabel promosi iklan media sosial diukur melalui lima indikator utama yang merepresentasikan aspek visual, pesan, relevansi, intensitas, dan konsistensi promosi. Sementara itu, variabel kesadaran merek diukur melalui empat indikator yang mencerminkan tingkatan kesadaran konsumen terhadap merek, mulai dari

pengenalan hingga posisi top of mind. Indikator-indikator tersebut digunakan sebagai dasar penyusunan item pertanyaan dalam kuesioner penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada 97 pengikut sosial media Instagram Kang Cuci Patu dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner.

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase%
Laki-laki	56	57,7%
Perempuan	41	42,2%
Total	97	100%

Tabel 1 memperlihatkan bahwa dari total 97 responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 56 orang atau sebesar 57,7%. Sementara responden perempuan berjumlah 41 orang dengan persentase 42,2%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
<18 Tahun	4	4,1
18-25 Tahun	49	50,5
26-35 Tahun	40	41,2
>35 Tahun	4	4,1
Total	97	100

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berusia 18-25 tahun dengan persentase sebesar 50,5%, kemudian usia 26-35 tahun dengan persentase sebesar 41,2%. Pada usia <18 tahun dengan persentase 4,1%. Sedangkan usia >35 tahun memiliki persentase sebesar 4,1%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi iklan media sosial Kang Cuci Patu lebih banyak menjangkau kelompok usia muda, khususnya usia 18-25 tahun, yang cenderung aktif menggunakan platform media sosial dan lebih mudah mengenali merek melalui promosi digital.

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Wiraswasta	28	29%
Pelajar/Mahasiswa	31	32%
ASN/TNI/Polri	11	11,3%
Karyawan	19	19,6%
Lainnya	8	8%
Total	97	100%

Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini dari kategori Pelajar/Mahasiswa sebanyak 31 orang dengan persentase 32%, kemudian dengan pekerjaan Wiraswasta berjumlah 28 orang dengan persentase 29%, kemudian dengan pekerjaan Karyawan berjumlah 19 orang dengan persentase 19,6%, kemudian dengan pekerjaan ASN/TNI/Polri berjumlah 11 orang dengan persentase 11,3%, dan kategori pekerjaan lainnya berjumlah 8 orang dengan persentase 8%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi iklan media sosial Kang Cuci Patu lebih banyak menjangkau kategori Pelajar/Mahasiswa dan Wiraswasta yang cenderung aktif menggunakan sosial media dalam memperoleh informasi mengenai jasa cuci sepatu.

3.1 Uji Instrumen Berupa Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan SPSS versi 25.00 dengan kriteria berdasarkan nilai r hitung sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $-r_{hitung} < -r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau $-r_{hitung} > -r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Pengujian ini dilakukan pada 30 orang responden, maka $df = 30 - k - 1 = 29$, dengan $\alpha = 5\%$ maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0.3550 (Ghozali, 2016:463), selanjutnya nilai r hitung akan dibandingkan dengan nilai r tabel seperti dalam tabel 4 berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Kesadaran Merek (Y)			Pernyataan	Promosi Iklan Medsos (X)		
	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas		r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0.849	0.3550	Valid	1	0,87	0.3550	Valid
2	0,827	0.3550	Valid	2	0,863	0.3550	Valid
3	0,84	0.3550	Valid	3	0,787	0.3550	Valid

Kesadaran Merek (Y)				Promosi Iklan Medsos (X)			
Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
4	0,599	0.3550	Valid	4	0,868	0.3550	Valid

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh poin pernyataan baik Kesadaran Merek (Y), Promosi Iklan Medsos (X) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel, hingga dapat disimpulkan jika seluruh pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid.

3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Sugiyono (2016:64) Sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

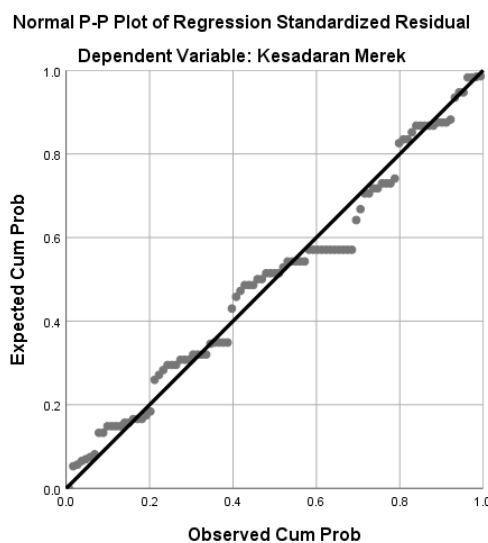
Variabel	Cronbach Alpha	Konstanta	Reliabilitas
Kesadaran Merek (Y)	0,805	0,6	Reliabel
Promosi Iklan Medsos (X)	0,829	0,6	Reliabel

Tabel 5 menunjukkan bahwa uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (reliable dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

3.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:154). Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, grafik dan statistik. Uji normalitas metode grafik dengan menggunakan normal probability plot, sedangkan uji normalitas metode statistik menggunakan uji one sample Kolmogorov Smirnov Test.

Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 2. Normal P Plot

Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016:154)

3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan Uji Glejser, dalam uji glejser, apabila variabel independen signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hal tersebut diamati dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2016). Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 menunjukkan hasil dalam tabel berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.709	.568		3.010	.003
	Promosi Iklan Sosmed	-.022	.036	-.064	-.621	.536

a. Dependent Variable: ABS RES

Hasil uji glejser menunjukkan nilai signifikansi Promosi Iklan Medsos (X) sebesar 0.536 dimana seluruhnya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model.

3.5 Uji Linier Sederhana

Pengujian regresi linear sederhana menjelaskan besarnya peranan Promosi Iklan Medsos (X) terhadap Kesadaran Merek (Y). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS 25.00 for windows. Analisis masing-masing variabel dijelaskan dalam uraian berikut :

Tabel 7. Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	.984	.852	1.155	.251
	Promosi Iklan Sosmed	.934	.053	17.537	.000

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier sederhana yang mempunyai formulasi : $Y = a + b1X1 + \epsilon$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 0,984 + 0,934X + \epsilon$. Deskripsi dari persamaan regresi linear sederhana di atas adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar 0,984 menunjukkan besarnya Kesadaran Merek (Y) jika Promosi Iklan Medsos (X) sama dengan nol.
- Nilai koefisien regresi Promosi Iklan Medsos (X) (b1) sebesar 0,934 menunjukkan besarnya peranan Promosi Iklan Medsos (X) terhadap Kesadaran Merek (Y). Artinya apabila faktor Promosi Iklan Medsos (X) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi Kesadaran Merek (Y) meningkat sebesar 0,934.

3.6 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika determinasi (R²) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X adalah besar terhadap Kesadaran Merek (Y).

Nilai yang dipergunakan dalam melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah pada kolom adjusted R square. Hal tersebut dikarenakan nilai adjusted R square tidak rentan pada penambahan variabel bebas. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 8:

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.764	.762	1.85417

a. Predictors: (Constant), Promosi Iklan Sosmed

b. Dependent Variable: Kesadaran Merek

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui besarnya nilai R square sebesar 0,764 atau 76,4%. Hal ini menunjukkan jika Promosi Iklan Medsos (X) dapat menjelaskan Kesadaran Merek (Y) sebesar 76,4% , sisanya sebesar 23,6 % (100% - 76,4%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

3.7 Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel independen seperti pada Tabel 9 berikut ini :

Tabel 9. Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.984	.852		1.155	.251
	Promosi Iklan Sosmed	.934	.053	.874	17.537	.000

Uji Hipotesis Pengaruh Promosi Iklan Medsos (X) Terhadap Kesadaran Merek (Y)
Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- Tolak hipotesis jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$
- Terima hipotesis jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} \leq -t \text{ tabel}$ atau nilai Sig. $< 0,05$

Dari Tabel 9 diperoleh nilai t hitung sebesar 17.537 Dengan $\alpha = 5\%$, $t_{\text{tabel}} (5\%; n-k = 97)$ diperoleh nilai t tabel sebesar 1.98 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t \text{ hitung} (17.537) > t \text{ tabel} (1,98)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya Promosi Iklan Medsos (X) berpengaruh terhadap Kesadaran Merek (Y).

3.8 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan di media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kesadaran merek pada jasa cuci sepatu. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan lewat media sosial, maka semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek yang dipromosikan. Media sosial berfungsi sebagai alat yang efisien untuk memperkenalkan merek kepada konsumen karena dapat menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif.

Temuan penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Fridayanthi et al., 2025), (Ayu et al., 2024), dan (Pujangga & Lita, 2026) yang mengungkapkan bahwa promosi melalui media sosial berdampak positif pada kesadaran merek. Semakin dinamis dan menarik promosi yang dilakukan di media sosial, semakin tinggi pula kesadaran konsumen terhadap sebuah merek. Kebaruan penelitian ini terletak pada objek studi yang mengedepankan layanan jasa cuci sepatu Kang Cuci Patu di Kota Tebing Tinggi. Tidak seperti studi sebelumnya yang lebih banyak fokus pada sektor fashion, e-commerce, atau UMKM secara umum, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa promosi iklan di media sosial juga berhasil meningkatkan kesadaran merek di sektor jasa perawatan sepatu. Penemuan ini memperluas jangkauan studi pemasaran digital pada bisnis layanan lokal yang memiliki ciri pasar yang lebih khusus. Secara teoritis, temuan penelitian ini memperkuat ide yang disampaikan oleh (Aaker, 2025) dan (Keller & Swaminathan, 2023) bahwa promosi yang dilakukan secara rutin melalui media sosial dapat mempertinggi tingkat kesadaran merek dalam pikiran konsumen. Hasil penelitian ini juga memperkuat teori pemasaran digital yang menyebutkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi pemasaran yang efisien dalam menciptakan kesadaran merek. Hasil penelitian ini secara praktis dapat menjadi referensi bagi Kang Cuci Patu dan pelaku UMKM jasa lainnya untuk memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat promosi dalam meningkatkan kesadaran merek serta memperkuat posisi usaha di tengah persaingan pasar yang makin ketat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi iklan media sosial terhadap kesadaran merek pada jasa cuci sepatu Kang Cuci Patu di Kota Tebing Tinggi, dapat disimpulkan bahwa promosi iklan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai t hitung sebesar 17,537 lebih besar dari t tabel 1,98 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan Promosi Iklan Medsos terhadap Kesadaran Merek pada Kang Cuci Patu. Hasil penelitian ini menawarkan implikasi praktis bagi pelaku UMKM, terutama di bidang jasa cuci sepatu, untuk memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi guna memperkuat pengenalan merek di kalangan konsumen. Akan tetapi, penelitian ini memiliki batasan karena hanya melibatkan satu variabel independen dan responden yang terbatas pada pengikut Instagram Kang Cuci Patu, sehingga hasilnya masih belum bisa digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menyertakan variabel lain yang mungkin berdampak pada kesadaran merek, seperti kualitas layanan, word of mouth elektronik, citra merek, serta memperluas obyek dan jumlah responden untuk memperoleh hasil yang lebih menyeluruh. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi nyata bagi pelaku UMKM layanan cuci sepatu dalam memaksimalkan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat citra merek di pikiran konsumen.

REFERENCES

- Aaker, D. A. (2025). *Aaker on Branding: The Playbook to Building Strong Brands*. Morgan James Publishing.
- Abdillah, H. A., Brawijaya, U., Pradana, B. I., & Brawijaya, U. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 02(1), 134–143. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.14>
- Adiningtyas, C., & Hasanah, Y. N. (2023). Analysis of Social Media Marketing Activity on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty in Local Fashion Product Brands. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.1778>
- Anggraini, D. P., Suginam, S., & Ningsih, T. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM. *Journal of Business and Economics (JBE)*, 6(2), 374–380. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i2.6820>
- Ayu, M., Fadila, E. L., & Mulia. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Universitas Mulia Balikpapan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13, 205–212. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13518>
- Chang, E. P. C., Zare, S., & Ramadani, V. (2022). How a larger family business is different from a non-family one? *Journal of Business Research*, 139, 292–302. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.060>
- Creswell, J. W. (2023). *Research designs: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(June 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fridayanthi, K. P. D., Suryani, N. K., & Pertiwi, I. (2025). Pengaruh sosial media marketing terhadap brand awareness dan purchase intention pada produk Jarimanis Patisserie. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 14(11), 828–844. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i11.p01>
- Ghozali, I. (2025). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 23*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2024). *Multivariate data analysis (6th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2023). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (6th Global)*. Pearson Education.
- Kemp, S. (2025). Digital 2025: The state of social media in 2025. Retrieved from Datareportal website: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-state-of-social>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing Management. 14th global edition*. Pearson Education.
- Kurniawan, R., Yuniarto, B., & Purnomo, A. (2025). *Analisis data statistik untuk manajemen bisnis modern*. Salemba Empat.
- Mahardhika, C. S., Tjahyadi, R. A., Manajemen, P. S., & Maranatha, U. K. (2022). Pengujian Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosmetik Emina. *Jurnal Riset Bisnis*, 5(April), 130–142. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i2.3130>
- Malhotra, N. K. (2024). *Marketing Research: An Applied Orientation (8th ed.)*. New York: Pearson Education.
- Pramayanti, D. I. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap brand awareness dalam penggunaan e-commerce. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 28–33. <https://doi.org/10.35473/jibaku.v4i1.2905>
- Pujangga, D. S., & Lita, R. P. (2026). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Consumer Brand Engagement, Brand Trust, dan Purchase Intention pada MR. DIY di Sumatera. *Jurnal Manajemen Strategik Dan Simulasi Bisnis*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.25077/mssb.7.1.1-16.2026>
- Rahmadhani, U., Purnomo, D., & Pujianto, T. (2021). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram pada Startup Trafeeka Coffee. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5, 377–389. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.02.09>
- Rolando, B., & Sunara, N. T. (2024). Social Media Marketing's Effect on Purchase Intentions for Puma : Mediation by Brand Image, Awareness, and Equity. *Journal of Business and Economics (JBE)*, 5 (3), 233–242. <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i3.5598>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2023). *Research methods for business: A skill building approach (9th ed.)*. John Wiley & Sons.
- Setiawan, B., Cahyani, P. D., Tria, L., & Hutami, H. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Brand Awareness, Brand Image, Customer Engagement, and Purchase Decision. *E-Business and E-Government Studies Journal*, 8(2), 124–135. <https://doi.org/10.26623/ebjs.v8i2.10312>
- Setiawan, B., & Fadre, L. A. (2025). The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness , Engagement , and Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Manajemen Akuntansi*, 3, 346–357. <https://doi.org/10.65255/jibma.v3i3.201>
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syapira, R., & Hidayat, R. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Media Sosial terhadap Minat Beli pada E-commerce Shopee. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 5(2), 209–218. <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i2.5274>
- Tjiptono, F. (2025). *Brand management & strategy: Perspektif digital*. Andi Offset.