

REPURCHASE INTENTION PADA LAYANAN STREAMING DIGITAL: BAGAIMANA KONTRIBUSI SOCIAL MEDIA MARKETING?

Rahma Khoirunnisa¹, Usep Suhud², Nofriska Krissanya³

Manajemen, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta^{1,2,3}

Email: nisnisanisa13@gmail.com

Informasi

Abstract

Volume : 2
Nomor : 7
Bulan : Juli
Tahun : 2025
E-ISSN : 3062-9624

The digital era has driven the rapid development of social media. Digital streaming service companies view this phenomenon as an opportunity to utilize social media platforms to retain consumers. Consequently, the digital streaming industry faces intense competition, making social media marketing an effective strategy to increase consumers' repurchase intention, particularly through enhancing brand engagement, brand image, and brand awareness. This study aims to analyze the influence of social media marketing on repurchase intention in digital streaming services by examining the roles of brand engagement, brand image, and brand awareness. The research employs a quantitative method, with data collected through an online questionnaire distributed to 265 respondents. Data testing and analysis were conducted using SPSS and Structural Equation Modeling (SEM) based on AMOS. The results show that social media marketing does not have a positive effect on brand engagement but has a positive effect on brand image, brand awareness, and repurchase intention. Moreover, brand engagement does not positively affect repurchase intention, whereas brand image and brand awareness do positively influence repurchase intention. These findings reinforce the importance of social media marketing in building consumer repurchase intention through brand image and brand appeal.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Engagement, Brand Image, Brand Awareness, Repurchase Intention, Digital Streaming Services

Abstrak

Era digital menyebabkan media sosial mengalami perkembangan yang pesat. Perusahaan layanan streaming digital melihat fenomena ini sebagai kesempatan dalam menggunakan platform untuk mempertahankan konsumen. Layanan streaming digital kemudian mengalami persaingan yang ketat, sehingga strategi social media marketing dianggap efektif untuk meningkatkan niat membeli ulang konsumen, khususnya melalui peningkatan brand engagement, brand image, dan brand awareness. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention pada layanan streaming digital, dengan mempertimbangkan peran brand engagement, brand image, dan brand awareness. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar secara online kepada 265 responden. Pengujian dan pengolahan data menggunakan SPSS dan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing tidak berpengaruh positif terhadap brand engagement, tetapi berpengaruh positif terhadap brand image, brand awareness, dan repurchase intention. Selain itu, brand engagement tidak berpengaruh positif terhadap repurchase intention, tetapi brand image dan brand awareness berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Temuan ini memperkuat peran social media marketing dalam membangun niat pembelian ulang konsumen melalui citra dan ketertarikan merek.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Engagement, Brand Image, Brand Awareness, Repurchase Intention, Layanan Streaming Digital.*

A. PENDAHULUAN

Teknologi digital yang mengalami perkembangan memberikan perubahan besar dalam pola perilaku konsumen, salah satunya dalam bidang hiburan. Seiring dengan peningkatan internet dan penggunaan media sosial, layanan *streaming* digital saat ini menjadi alternatif utama jika dibandingkan dengan televisi konvensional. Berdasarkan Data Reportal (2024), lebih dari 60% penduduk Indonesia menggunakan media sosial, dan mayoritas di antaranya menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai produk atau menikmati konten hiburan digital. Fenomena tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan digital, khususnya layanan *streaming* digital seperti Netflix, untuk menggunakan strategi *social media marketing* dalam meningkatkan niat pembelian ulang konsumen mereka.

Namun demikian, industri layanan *streaming* digital mengalami persaingan ketat. Masing-masing perusahaan berusaha meningkatkan diferensiasi dengan menggunakan konten dan interaksi di media sosial. Meski begitu, belum banyak penelitian sebelumnya yang fokus pada pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* terhadap layanan *streaming* digital melalui variabel *brand engagement*, *brand image*, dan *brand awareness*. Hal tersebut menyebabkan adanya *gap* penelitian yang harus diisi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berusaha merumuskan permasalahan sebagai berikut: (1) apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand engagement*, *brand image*, *brand awareness*, dan *repurchase intention*? (2) apakah *brand engagement*, *brand image*, dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*? Rumusan masalah ini perlu dijawab agar perusahaan layanan *streaming* digital mampu membuat strategi *social media marketing* yang tepat sasaran.

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk menguji secara empiris pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand engagement*, *brand image*, dan *brand awareness*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur di bidang pemasaran digital, khususnya dalam layanan *streaming* digital. Temuan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan bagi perusahaan untuk merancang strategi *social media marketing* yang lebih efektif untuk meningkatkan niat pembelian ulang konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Service-Dominant Logic (S-D Logic)

Service-Dominant Logic (S-D Logic), yang dikemukakan oleh Vargo dan Lusch, adalah *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini karena teori ini melihat *marketing* sebagai proses menciptakan nilai bersama (*value co-creation*) antara penyedia layanan (Netflix) dan konsumen melalui konvergensi sumber daya dan interaksi yang berlangsung secara aktif (Haverila, 2022). Dalam konteks *digital marketing*, terutama yang dilakukan melalui media sosial, teori *Service-Dominant Logic* (S-D Logic) melihat media sosial tidak hanya menjadi saluran promosi, tetapi juga dapat dijadikan sebagai ekosistem layanan interaktif yang memungkinkan konsumen secara aktif mengonsumsi, mengontekstualisasi, dan menciptakan konten.

Pemilihan *grand theory Service-Dominant Logic* (S-D Logic) didorong oleh kemampuan teori ini dalam menjelaskan seluruh variabel penelitian, di mana *social media marketing* sebagai instrumen integrasi sumber daya, *brand awareness* sebagai eksposur nilai melalui konteks interaksi, *brand image* sebagai persepsi yang dibentuk melalui dialog dan *co-creation* konten, *brand engagement* sebagai manifestasi psikologis dan perilaku konsumen, dan *repurchase intention* sebagai indikator *outcome* dari *co-creation* itu sendiri (Wasik et al., 2025). Dengan demikian, *Service-Dominant Logic* (S-D Logic) menyediakan kerangka yang mampu menghubungkan seluruh variabel penelitian dalam satu logika teoritis (Sondari et al., 2025).

Repurchase Intention

Menurut Ardianto (2021), *repurchase intention* atau niat pembelian ulang adalah penilaian yang dilakukan konsumen terhadap pembelian kembali suatu produk/layanan dan keputusan yang melibatkan aktivitas di masa depan dalam penyediaan produk/layanan yang akan dibeli kembali. Sementara itu, Valentio dan Erwita (2024) menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah keinginan untuk dapat terlibat dalam kegiatan perusahaan di masa depan karena telah mencapai kepuasan.

Repurchase intention berkaitan erat dengan penilaian yang diberikan konsumen yang merasa puas atas pembelian yang dilakukannya pertama kali. Kesenangan dan kepuasan tersebut akan membentuk komitmen bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hal tersebutlah yang akan menentukan apakah konsumen akan menjadi pelanggan loyal atau tidak. Oleh sebab itu, *repurchase intention* dapat dijadikan sebagai faktor penentu yang diperlukan dalam transaksi perusahaan. *Repurchase intention* juga membuat perusahaan dapat lebih hemat dibandingkan jika perusahaan mencari konsumen baru (Maulana et al., 2023).

Social Media Marketing

Social media marketing mengacu pada kegiatan pemasaran yang memanfaatkan *platform* dan alat media sosial untuk mempromosikan produk, merek, atau layanan (Mu, 2023). Tujuan utama dari *social media marketing* mencakup peningkatan kesadaran dan eksposur merek, memublikasikan konten dan informasi tentang merek, dan meningkatkan kesadaran target audiens terhadap merek. *Social media marketing* digunakan untuk menyampaikan nilai inti dan citra unik merek kepada audiens, menarik perhatian, dan membentuk identitas merek di benak target audiens. *Social media marketing* telah mengubah fokus bisnis dari “berusaha menjual” menjadi “membangun hubungan” dengan konsumen (Khashman, 2021). Lebih jauh lagi, *social media marketing* dapat mengembangkan konten yang menarik perhatian pengguna dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli, melihat, dan/atau membagikan konten tersebut.

Brand Engagement

Khoirunnisa et al. (2021) mendefinisikan *brand engagement* sebagai tingkat motivasi konsumen yang berkaitan dengan merek dan pemikiran yang bergantung pada konteks yang ditandai dengan tahapan yang spesifik, yaitu kognitif, emosional, dan perilaku yang berinteraksi secara langsung dengan merek. Sementara itu, Cantone et al. (2022) mendefinisikan *brand engagement* sebagai konstruk multi-dimensi yang mencerminkan sifat sosial dan individu dari interaksi konsumen dengan merek.

Brand engagement memiliki aspek interpersonal dari keterlibatan, di mana konsumen mengembangkan ikatan tidak hanya dengan merek itu sendiri, tetapi juga dalam jaringan sosial yang terkait dengan merek tersebut. Semakin sering konsumen terlibat dengan suatu merek, semakin tinggi pula motivasi konsumen untuk memilih dan bersikap loyal terhadap suatu merek. Sejalan dengan hal tersebut, perusahaan melihat *brand engagement* sebagai kontribusi secara sukarela yang diberikan oleh konsumen sehingga perusahaan mendapatkan saran dan perbaikan sebagai sarana perkiraan yang diperlukan konsumen untuk menambah nilai merek mereka (Revaliana dan Susilawaty, 2023).

Brand Image

Rhazaoui et al. (2024) memberikan definisi citra merek sebagai totalitas persepsi konsumen, kesan tentang merek, dan pendapat mereka tentang atribut dan produknya. Sementara itu, Fadhlurrahman dan Tantra (2023) menyatakan bahwa *brand image* adalah kumpulan kesan yang ada di benak konsumen tentang suatu merek yang mengingatkan mereka terhadap suatu produk/layanan. Ketika merek memiliki *image* atau citra yang positif,

konsumen cenderung percaya, loyal, dan memiliki preferensi terhadap merek itu. Sebaliknya, ketika merek memiliki *image* yang negatif, konsumen cenderung enggan atau bahkan menghindari pembelian produk/layanan merek tersebut. Sejalan dengan hal tersebut, Fasha (2023) menyatakan bahwa jika semakin baik citra merek, maka semakin baik pula tingkat keyakinan konsumen untuk memutuskan pembelian dan loyal terhadap merek.

Brand Awareness

Brand awareness digambarkan sebagai kemampuan konsumen potensial untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dalam kategori produk tertentu (Lilembalemba dan Phiri, 2024). Definisi ini menekankan pentingnya pengenalan dan pengingatan kembali dalam membangun kehadiran merek di benak konsumen. Sementara itu, Alfian et al. (2024) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Dalam setiap contoh, *brand awareness* berkaitan dengan sejauh mana pengakuan, penerimaan, dan pengingatan kembali suatu merek oleh konsumen. Semakin baik *brand awareness* yang diingat oleh konsumen, maka semakin besar konsumen untuk melakukan keputusan konsumen secara berulang kali.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* pada layanan *streaming* digital Netflix, dengan melalui *brand engagement*, *brand image*, dan *brand awareness*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form kepada pengguna aktif Netflix minimal 1 tahun terakhir yang tinggal di Jakarta. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden minimal berusia 17 tahun, berdomisili di Jakarta, dan pernah menggunakan layanan Netflix dalam kurun waktu satu tahun. Total responden yang terkumpul sebanyak 265 orang.

Indikator masing-masing variabel penelitian disusun berdasarkan literatur penelitian terdahulu. Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert 1-6, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS dan diuji untuk memastikan bahwa instrument penelitian layak digunakan. Analisis data dilakukan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan AMOS. Model pengukuran dievaluasi dengan melihat nilai *goodness of fit* untuk memastikan kelayakan model sebelum melakukan uji hipotesis.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Berikut merupakan profil responden yang terlibat dalam penelitian. Profil responden tersebut terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan yang telah ditamatkan, status pekerjaan, penghasilan perbulan, status pernikahan, dan domisili.

Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Profil Responden		Frekuensi	Persentase
Usia	Laki-laki	144	54,34%
	Perempuan	121	45,66%
	Total	265	100%

Sumber: Tabel Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa penelitian ini didominasi oleh responden laki-laki, dengan 144 responden laki-laki (54,34%) dan 121 responden perempuan (45,66%).

Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Profil Responden		Frekuensi	Persentase
Usia	17 – 20 tahun	78	29,43%
	21 – 25 tahun	141	53,21%
	26 – 30 tahun	36	13,58%
	31 – 35 tahun	10	3,77%
	Total	265	100%

Sumber: Tabel Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa 78 responden berusia 17 – 20 tahun (29,43%), 141 responden berusia 21 – 25 tahun (53,21%), 36 responden berusia 26 – 30 tahun (13,58%), dan 10 responden berusia 31 – 35 tahun (3,77%). Tabel 4.2 juga memperlihatkan bahwa terdapat kelompok usia yang mendominasi, yaitu kelompok responden berusia 21 – 25 tahun.

Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Profil Responden		Frekuensi	Persentase
Tingkat Pendidikan	< SLTA	8	3,02%
	Diploma	16	6,04%

Magister/Doktor	2	0,75%
SLTA	170	64,15%
Sarjana	69	26,04%
Total	265	100%

Sumber: Tabel Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, diketahui bahwa 8 responden berada di tingkat pendidikan terakhir < SLTA (3,02%), 16 responden berada di tingkat pendidikan terakhir Diploma (6,04%), 2 responden berada di tingkat pendidikan terakhir Magister/Doktor (0,75%), 170 responden berada di tingkat pendidikan terakhir SLTA (64,15%), dan 69 responden berada di tingkat pendidikan terakhir Sarjana (26,04%). Tabel 4.3 juga memperlihatkan bahwa terdapat kelompok tingkat pendidikan yang mendominasi, yaitu kelompok dengan tingkat pendidikan terakhir SLTA.

Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Profil Responden		Frekuensi	Persentase
Status	Bekerja	125	47,17%
Pekerjaan	Memiliki usaha sendiri	17	6,42%
	Tidak/belum bekerja	123	46,42%
	Total	265	100%

Sumber: Tabel Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa 125 responden sudah bekerja (47,17%), 17 responden memiliki usaha sendiri (6,42%), dan 123 responden tidak/belum bekerja (46,42%). Tabel 4.4 juga memperlihatkan bahwa terdapat dua kelompok yang mendominasi, yaitu kelompok responden yang sudah bekerja dan kelompok responden yang tidak/belum bekerja.

Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Profil Responden		Frekuensi	Persentase
Penghasilan	1 – 5 juta	121	45,66%
Perbulan	< 1 juta	107	40,38%

> 5 juta	37	13,96%
Total	265	100%

Sumber: Tabel Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5, diketahui bahwa 121 responden berpenghasilan 1 – 5 juta perbulan (45,66%), 107 responden berpenghasilan < 1 juta perbulan (40,38%), dan 37 responden berpenghasilan > 5 juta perbulan (13,96%). Tabel 4.5 juga memperlihatkan bahwa terdapat kelompok dengan penghasilan perbulan yang mendominasi, yaitu kelompok dengan penghasilan perbulan 1 – 5 juta.

Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Profil Responden		Frekuensi	Persentase
Status	Belum/tidak	225	84,91%
Pernikahan	menikah		
	Menikah	40	15,09%
	Total	265	100%

Sumber: Tabel Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6, diketahui bahwa 225 responden belum menikah (84,91%) dan 40 responden sudah menikah (15,09%). Tabel 4.6 juga memperlihatkan bahwa kelompok status pernikahan yang mendominasi adalah kelompok responden yang belum/tidak menikah.

Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Domisili

Profil Responden		Frekuensi	Persentase
Domisili	Jakarta Barat	41	15,47%
	Jakarta Pusat	96	36,23%
	Jakarta Selatan	48	18,11%
	Jakarta Timur	37	13,96%
	Jakarta Utara	43	16,23%
	Kepulauan	0	0%
	Seribu		
	Total	265	100%

Sumber: Tabel Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7, diketahui bahwa 41 responden berdomisili di Jakarta Barat (15,47%), 96 responden berdomisili di Jakarta Pusat (36,23%), 48 responden berdomisili di

Jakarta Selatan (18,11%), 37 responden berdomisili di Jakarta Timur (13,96%), 43 responden berdomisili di Jakarta Utara (16,23%), dan tidak ada responden yang berdomisili di Kepulauan Seribu. Tabel 4.7 juga memperlihatkan bahwa kelompok responden yang mendominasi adalah kelompok responden yang berdomisili di Jakarta Pusat.

Penelitian ini mengolah data primer yang terdiri dari lima variabel, yaitu *social media marketing*, *brand engagement*, *brand image*, *brand awareness*, dan *repurchase intention*. Berikut merupakan deskripsi data dari setiap variabel berdasarkan hasil penelitian di lapangan.

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing

Item	STS	TS	SeTS	SeS	S	SS	Total
SMM1	2	4	29	46	113	71	265
	0,75	1,51	10,94	17,36	42,64	26,79	100,00
SMM2	2	2	12	47	109	93	265
	0,75	0,75	4,53	17,74	41,13	35,09	100,00
SMM3	2	0	17	40	104	102	265
	0,75	0,00	6,42	15,09	39,25	38,49	100,00
SMM4	3	38	6	68	106	44	265
	1,13	14,34	2,26	25,66	40,00	16,60	100,00
SMM5	2	20	2	82	103	56	265
	0,75	7,55	0,75	30,94	38,87	21,13	100,00
Jumlah	11	64	66	283	535	366	1.325
Persentase	0,83	4,83	4,98	21,36	40,38	27,62	100,00

Sumber: Tabel Diolah oleh Peneliti (2025)

Analisis deskriptif dari variabel *Social Media Marketing* pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa persentase pada poin sangat tidak setuju (STS) 0,83%, tidak setuju (TS) 4,83%, sedikit tidak setuju (SeTS) 4,98%, sedikit setuju (SeS) 21,36%, setuju (S) 40,38%, dan sangat setuju (SS) 27,62%.

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Brand Engagement

Item	STS	TS	SeTS	SeS	S	SS	Total
BE1	1	1	20	77	127	39	265
	0,38	0,38	7,55	29,06	47,92	14,72	100,00
BE2	1	0	14	78	120	52	265
	0,38	0,00	5,28	29,43	45,28	19,62	100,00

Item	STS	TS	SeTS	SeS	S	SS	Total
BE3	1	0	10	74	135	45	265
	0,38	0,00	3,77	27,92	50,94	16,98	100,00
BE4	1	2	22	78	126	36	265
	0,38	0,75	8,30	29,43	47,55	13,58	100,00
BE5	1	3	19	65	131	46	265
	0,38	1,13	7,17	24,53	49,43	17,36	100,00
Jumlah	5	6	85	372	639	218	1.325
Persentase	0,38	0,45	6,42	28,08	48,23	16,45	100,00

Sumber: Tabel Diolah oleh Peneliti (2025)

Analisis deskriptif dari variabel *Brand Engagement* pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa persentase pada poin sangat tidak setuju (STS) 0,38%, tidak setuju (TS) 0,45%, sedikit tidak setuju (SeTS) 6,42%, sedikit setuju (SeS) 28,08%, setuju (S) 48,23%, dan sangat setuju (SS) 16,45%.

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

Item	STS	TS	SeTS	SeS	S	SS	Total
BI1	4	2	18	64	125	52	265
	1,51	0,75	6,79	24,15	47,17	19,62	100,00
BI2	4	2	14	87	113	45	265
	1,51	0,75	5,28	32,83	42,64	16,98	100,00
BI3	4	2	12	85	108	54	265
	1,51	0,75	4,53	32,08	40,75	20,38	100,00
BI4	4	1	32	80	109	39	265
	1,51	0,38	12,08	30,19	41,13	14,72	100,00
BI5	4	1	17	73	126	44	265
	1,51	0,38	6,42	27,55	47,55	16,60	100,00
Jumlah	20	8	93	389	581	234	1.325
Persentase	1,51	0,60	7,02	29,36	43,85	17,66	100,00

Sumber: Tabel Diolah oleh Peneliti (2025)

Analisis deskriptif dari variabel *Brand Image* pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa persentase pada poin sangat tidak setuju (STS) 1,51%, tidak setuju (TS) 0,60%, sedikit tidak setuju (SeTS) 7,02%, sedikit setuju (SeS) 29,36%, setuju (S) 43,85%, dan sangat setuju (SS) 17,66%.

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness

Item	STS	TS	SeTS	SeS	S	SS	Total
BA1	1	4	29	47	111	73	265
	0,38	1,51	10,94	17,74	41,89	27,55	100,00
BA2	1	2	12	48	107	95	265
	0,38	0,75	4,53	18,11	40,38	35,85	100,00
BA3	1	0	18	40	99	107	265
	0,38	0,00	6,79	15,09	37,36	40,38	100,00
BA4	2	39	7	62	104	51	265
	0,75	14,72	2,64	23,40	39,25	19,25	100,00
BA5	1	21	2	81	100	60	265
	0,38	7,92	0,75	30,57	37,74	22,64	100,00
Jumlah	6	66	68	278	521	386	1.325
Persentase	0,45	4,98	5,13	20,98	39,32	29,13	100,00

Sumber: Tabel Diolah oleh Peneliti (2025)

Analisis deskriptif dari variabel *Brand Awareness* pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa persentase pada poin sangat tidak setuju (STS) 0,45%, tidak setuju (TS) 4,98%, sedikit tidak setuju (SeTS) 5,13%, sedikit setuju (SeS) 20,98%, setuju (S) 39,32%, dan sangat setuju (SS) 29,13%.

Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel Repurchase Intention

Item	STS	TS	SeTS	SeS	S	SS	Total
RI1	15	0	12	77	91	70	265
	5,66	0,00	4,53	29,06	34,34	26,42	100,00
RI2	15	4	19	68	100	59	265
	5,66	1,51	7,17	25,66	37,74	22,26	100,00
RI3	15	0	19	66	105	60	265
	5,66	0,00	7,17	24,91	39,62	22,64	100,00
RI4	15	0	24	85	102	39	265
	5,66	0,00	9,06	32,08	38,49	14,72	100,00
RI5	15	0	26	71	112	41	265
	5,66	0,00	9,81	26,79	42,26	15,47	100,00
Jumlah	75	4	100	367	510	269	1.325

Item	STS	TS	SeTS	SeS	S	SS	Total
Persentase	5,66	0,30	7,55	27,70	38,49	20,30	100,00

Sumber: Tabel Diolah oleh Peneliti (2025)

Analisis deskriptif dari variabel *Repurchase Intention* pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa persentase pada poin sangat tidak setuju (STS) 5,66%, tidak setuju (TS) 0,30%, sedikit tidak setuju (SeTS) 7,55%, sedikit setuju (SeS) 27,70%, setuju (S) 38,49%, dan sangat setuju (SS) 20,30%.

Uji Validitas

Tabel 4. 13 Uji Validitas Variabel Social Media Marketing

Variabel	Item	N	R Tabel	R Hitung	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	SMM1	265	0,1201	0,769	Valid
	SMM2	265	0,1201	0,783	Valid
	SMM3	265	0,1201	0,753	Valid
	SMM4	265	0,1201	0,760	Valid
	SMM5	265	0,1201	0,746	Valid

Sumber: Tabel Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh item variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai r hitung > 0,1201, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 4. 14 Uji Validitas Variabel Brand Engagement

Variabel	Item	N	R Tabel	R Hitung	Keterangan
<i>Brand Engagement</i>	BE1	265	0,1201	0,742	Valid
	BE2	265	0,1201	0,765	Valid
	BE3	265	0,1201	0,768	Valid
	BE4	265	0,1201	0,772	Valid
	BE5	265	0,1201	0,782	Valid

Sumber: Tabel Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh item variabel *Brand Engagement* memiliki nilai r hitung > 0,1201, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 4. 15 Uji Validitas Variabel Brand Image

Variabel	Item	N	R Tabel	R Hitung	Keterangan
<i>Brand Image</i>	BI1	265	0,1201	0,778	Valid
	BI2	265	0,1201	0,791	Valid

BI3	265	0,1201	0,804	Valid
BI4	265	0,1201	0,800	Valid
BI5	265	0,1201	0,786	Valid

Sumber: Tabel Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh item variabel *Brand Image* memiliki nilai r hitung $> 0,1201$, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 4. 16 Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

Variabel	Item	N	R Tabel	R Hitung	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	BA1	265	0,1201	0,765	Valid
	BA2	265	0,1201	0,771	Valid
	BA3	265	0,1201	0,740	Valid
	BA4	265	0,1201	0,776	Valid
	BA5	265	0,1201	0,747	Valid

Sumber: Tabel Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh item variabel *Brand Awareness* memiliki nilai r hitung $> 0,1201$, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 4. 17 Uji Validitas Variabel *Repurchase Intention*

Variabel	Item	N	R Tabel	R Hitung	Keterangan
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	265	0,1201	0,876	Valid
	RI2	265	0,1201	0,873	Valid
	RI3	265	0,1201	0,885	Valid
	RI4	265	0,1201	0,902	Valid
	RI5	265	0,1201	0,888	Valid

Sumber: Tabel Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh item variabel *Repurchase Intention* memiliki nilai r hitung $> 0,1201$, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	5	0,814	Reliabel
<i>Brand Engagement</i>	5	0,823	Reliabel

Brand Image	5	0,851	Reliabel
Brand Awareness	5	0,811	Reliabel
Repurchase Intention	5	0,931	Reliabel

Sumber: Tabel Diolah oleh Peneliti (2025)

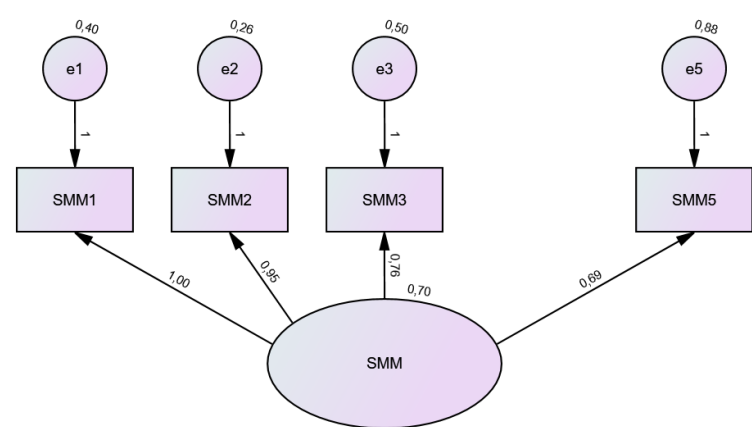
Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.18, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga menunjukkan bahwa hasil kuesioner yang diterima memiliki instrumen yang konsisten.

Uji Kesesuaian Model

Tabel 4. 19 Hasil Uji *First Order Construct Social Media Marketing* setelah Disesuaikan

<i>Good of Fit Index</i>	<i>Cut-off Values</i>	<i>Nilai</i>	<i>Keterangan</i>
CMIN/DF	≤ 2,00	1,449	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,994	<i>Good Fit</i>
RMR	< 0,05	0,020	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,041	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,972	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0,90	0,992	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0,90	0,997	<i>Good Fit</i>

Sumber: Tabel Diolah oleh Peneliti (2025)



Gambar 4. 1 *Confirmatory Factor Analysis Social Media Marketing* setelah Disesuaikan

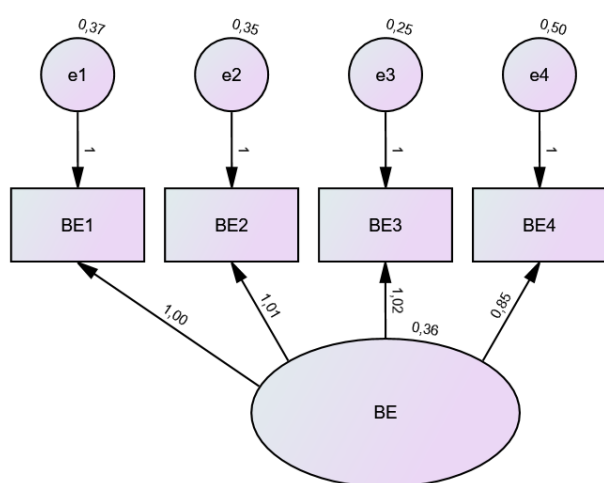
Sumber: Gambar Diolah oleh Peneliti (2025)

Setelah mengeliminasi SMM4, seluruh hasil dari model *first order construct* pada variabel *social media marketing* setelah dilakukan eliminasi menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria *good of fit indices*.

Tabel 4. 20 Hasil Uji *First Order Construct Brand Engagement* setelah Disesuaikan

<i>Good of Fit Index</i>	<i>Cut-off Values</i>	<i>Nilai</i>	<i>Keterangan</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,293	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,999	<i>Good Fit</i>
RMR	$< 0,05$	0,006	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,994	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	1,015	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	1,000	<i>Good Fit</i>

Sumber: Tabel Diolah oleh Peneliti (2025)



Gambar 4. 2 Confirmatory Factor Analysis Brand Engagement setelah Disesuaikan

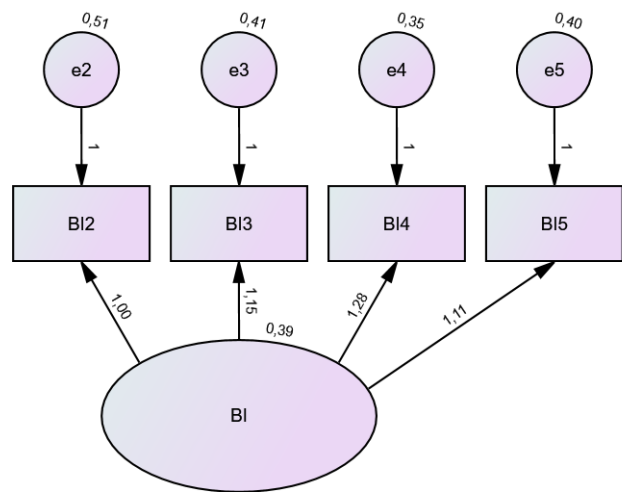
Sumber: Gambar Diolah oleh Peneliti (2025)

Setelah mengeliminasi BE5, seluruh hasil dari model *first order construct* pada variabel *brand engagement* setelah dilakukan eliminasi menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria *good of fit indices*.

Tabel 4. 21 Hasil Uji First Order Construct Brand Image setelah Disesuaikan

<i>Good of Fit Index</i>	<i>Cut-off Values</i>	<i>Nilai</i>	<i>Keterangan</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,187	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,996	<i>Good Fit</i>
RMR	$< 0,05$	0,012	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,027	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,978	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,997	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,999	<i>Good Fit</i>

Sumber: Tabel Diolah oleh Peneliti (2025)



Gambar 4. 3 *Confirmatory Factor Analysis Brand Image* setelah Disesuaikan

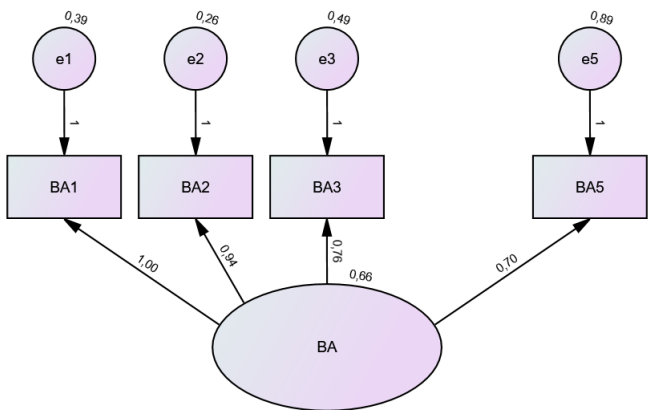
Sumber: Gambar Diolah oleh Peneliti (2025)

Setelah mengeliminasi BI1, seluruh hasil dari model *first order construct* pada variabel *brand image* setelah dilakukan eliminasi menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria *good of fit indices*.

Tabel 4. 22 Hasil Uji *First Order Construct Brand Awareness* setelah Disesuaikan

<i>Good of Fit Index</i>	<i>Cut-off Values</i>	<i>Nilai</i>	<i>Keterangan</i>
CMIN/DF	≤ 2,00	1,171	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,996	<i>Good Fit</i>
RMR	< 0,05	0,017	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,025	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,978	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0,90	0,997	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0,90	0,999	<i>Good Fit</i>

Sumber: Tabel Diolah oleh Peneliti (2025)



Gambar 4. 4 *Confirmatory Factor Analysis Brand Awareness* setelah Disesuaikan

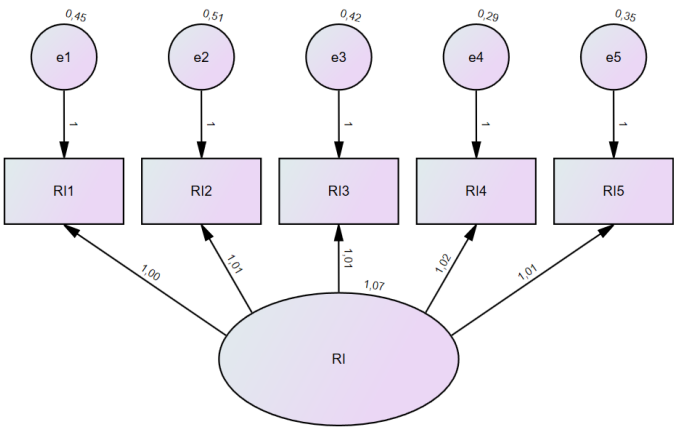
Sumber: Gambar Diolah oleh Peneliti (2025)

Setelah mengeliminasi BA4, seluruh hasil dari model *first order construct* pada variabel *brand awareness* setelah dilakukan eliminasi menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria *good of fit indices*.

Tabel 4. 23 Hasil Uji *First Order Construct Repurchase Intention*

<i>Good of Fit Index</i>	<i>Cut-off Values</i>	<i>Nilai</i>	<i>Keterangan</i>
CMIN/DF	≤ 2,00	2,113	<i>Bad Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,983	<i>Good Fit</i>
RMR	< 0,05	0,021	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,065	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,949	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0,90	0,989	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0,90	0,995	<i>Good Fit</i>

Sumber: Tabel Diolah oleh Peneliti (2025)



Gambar 4. 5 *Confirmatory Factor Analysis Repurchase Intention*

Sumber: Gambar Diolah oleh Peneliti (2025)

Setelah dilakukan uji *first order construct* pada variabel *repurchase intention*, model untuk variabel *repurchase intention* dapat dinyatakan sesuai atau valid serta tidak ada indikator yang perlu dieliminasi.

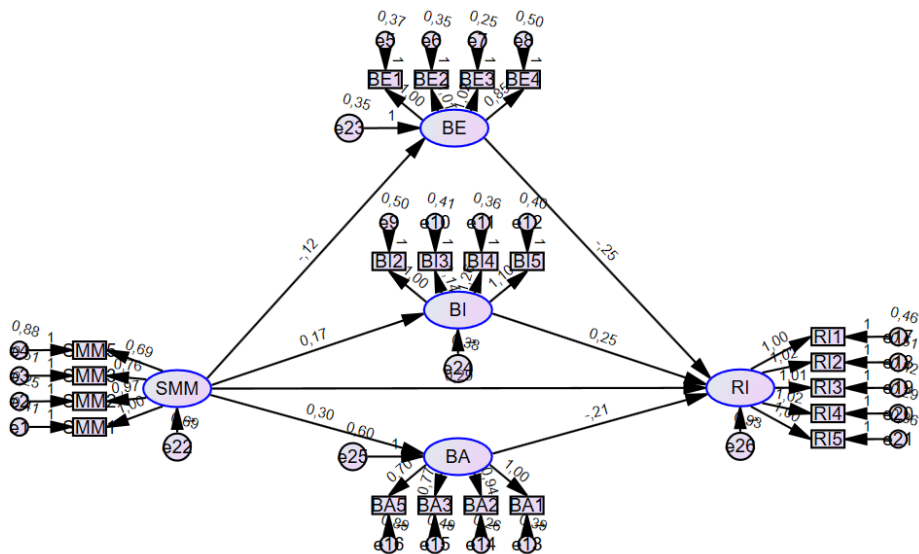
Uji Full Model dan Fit Model

Tabel 4. 24 Hasil Uji *Full Model SEM*

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Keterangan</i>
Chi-Square	DF: 259	285,096	<i>Good Fit</i>
Probability	≥0,05	0,000	<i>Marginal Fit</i>

Goodness of Fit	Cut-off Value	Hasil	Keterangan
RMSEA	≤0,08	0,046	Good Fit
CMIN/DF	≤2,00	1,566	Good Fit
TLI	≥0,90	0,953	Good Fit
CFI	≥0,90	0,959	Good Fit
GFI	≥0,90	0,916	Good Fit
NFI	≥0,90	0,895	Marginal Fit

Sumber: Tabel Diolah oleh Peneliti (2025)



Gambar 4. 6 Full Model SEM

Sumber: Gambar Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.24 dan Gambar 4.6, hasil *goodness of fit* pada uji *full model* pada penelitian ini secara keseluruhan dapat dikatakan baik atau diterima.

Uji Hipotesis

Tabel 4.25 menyajikan hasil uji hipotesis yang dilakukan menggunakan aplikasi AMOS 29.

Tabel 4. 25 Hasil Uji Hipotesis

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Brand Engagement	← Sosmed Marketing	-0,122	0,054	-2,243	0,025
Brand Image	← Sosmed Marketing	0,167	0,057	2,924	0,003
Brand Awareness	← Sosmed	0,303	0,074	4,159	***

		<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
	<i>Marketing</i>		3		
<i>Repurchase Intention</i>	← <i>Sosmed</i>	0,289	0,09	3,071	0,00
	<i>Marketing</i>		4		2
<i>Repurchase Intention</i>	← <i>Brand</i>	-0,245	0,12	-	0,04
	<i>Engagement</i>		1	2,021	3
<i>Repurchase Intention</i>	← <i>Brand Image</i>	0,254	0,11	2,205	0,02
			5		7
<i>Repurchase Intention</i>	← <i>Brand</i>	-0,213	0,09	-	0,02
	<i>Awareness</i>		1	2,332	0

Sumber: Tabel Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan pada Tabel 4.25, pengaruh variabel *social media marketing* terhadap *brand engagement* menunjukkan hasil koefisien jalur 0,025 dan *t-value* sebesar -2,243. Hal ini berarti *social media marketing* berpengaruh negatif signifikan terhadap *brand engagement*. Pengaruh variabel *social media marketing* terhadap *brand image* menunjukkan hasil koefisien jalur 0,003 dan *t-value* 2,924. Hal ini berarti *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Pengaruh variabel *social media marketing* terhadap *brand awareness* menunjukkan hasil koefisien jalur *** yang berarti nilainya adalah $> 0,001$ dan $< 0,05$, serta *t-value* 4,159. Hal ini berarti *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*. Pengaruh variabel *social media marketing* terhadap *repurchase intention* menunjukkan hasil koefisien jalur 0,002 dan *t-value* 3,071. Hal ini berarti *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Pengaruh variabel *brand engagement* terhadap *repurchase intention* menunjukkan hasil koefisien jalur 0,043 dan *t-value* -2,021. Hal ini berarti *brand engagement* berpengaruh negatif signifikan terhadap *repurchase intention*. Pengaruh variabel *brand image* terhadap *repurchase intention* menunjukkan hasil koefisien jalur 0,027 dan *t-value* 2,205. Hal ini berarti *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Pengaruh variabel *brand awareness* terhadap *repurchase intention* menunjukkan hasil koefisien jalur 0,020 dan *t-value* -2,332. Hal ini berarti *brand awareness* berpengaruh negatif signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pembahasan

Hasil Interpretasi *Social Media Marketing* terhadap *Brand Engagement*

Pada variabel *social media marketing* terhadap *brand engagement*, model ini menunjukkan hasil koefisien jalur 0,025 dan *t-value* -2,243. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan pada *social media marketing* terhadap *brand engagement*. Hal ini berarti hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand engagement* tidak dapat diterima atau ditolak.

Hasil Interpretasi *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image*

Pada variabel *social media marketing* terhadap *brand image*, model ini menunjukkan hasil koefisien jalur 0,003 dan *t-value* 2,924. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *social media marketing* terhadap *brand image*. Hal ini berarti hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand image* dapat diterima.

Hasil Interpretasi *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Pada variabel *social media marketing* terhadap *brand awareness*, model ini menunjukkan hasil koefisien jalur *** dan *t-value* 4,159. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *social media marketing* terhadap *brand awareness*. Hal ini berarti hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* dapat diterima.

Hasil Interpretasi *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Pada variabel *social media marketing* terhadap *repurchase intention*, model ini menunjukkan hasil koefisien jalur 0,002 dan *t-value* 3,071. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *social media marketing* terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dapat diterima.

Hasil Interpretasi *Brand Engagement* terhadap *Repurchase Intention*

Pada variabel *brand engagement* terhadap *repurchase intention*, model ini menunjukkan hasil koefisien jalur 0,043 dan *t-value* -2,021. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan pada *brand engagement* terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa *brand engagement* berpengaruh terhadap *repurchase intention* tidak dapat diterima atau ditolak.

Hasil Interpretasi *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Pada variabel *brand image* terhadap *repurchase intention*, model ini menunjukkan hasil

koefisien jalur 0,027 dan *t-value* 2,205 Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *brand image* terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti hipotesis keenam (H6) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dapat diterima.

Hasil Interpretasi Brand Awareness terhadap Repurchase Intention

Pada variabel *brand awareness* terhadap *repurchase intention*, model ini menunjukkan hasil koefisien jalur 0,020 dan *t-value* -2,332. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan pada *brand awareness* terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* tidak dapat diterima atau ditolak.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan. Pertama, *social media marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand engagement*, sehingga H1 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* yang dilakukan Netflix belum mampu meningkatkan *brand engagement* konsumen terhadap merek secara penuh. Kedua, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, yang berarti semakin baik *social media marketing* yang dilakukan, semakin baik dan positif pula *brand image* Netflix di mata konsumen. Dengan demikian, H2 diterima. Ketiga, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, yang berarti *social media marketing* yang telah dilakukan Netflix mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap Netflix. Dengan demikian, H3 diterima.

Selanjutnya, *social media marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin intens *social media marketing* yang dilakukan Netflix, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan *repurchase intention* layanan *streaming* digital Netflix. Dengan demikian, H4 diterima. Namun demikian, hasil berbeda ditemukan pada pengaruh *brand engagement* terhadap *repurchase intention*, di mana hubungan tersebut bersifat negatif dan signifikan, sehingga H5 ditolak. Hal tersebut berarti tingkat *engagement* konsumen pada Netflix tidak secara langsung mendorong keinginan mereka untuk melakukan *repurchase intention*. Sementara itu, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga *brand image* yang baik dapat meningkatkan *repurchase intention* konsumen Netflix. Dengan demikian, H6 diterima. Terakhir, *brand awareness* justru memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap

repurchase intention, sehingga H7 juga ditolak. Hal ini membuktikan bahwa tingginya *awareness* konsumen terhadap Netflix tidak langsung mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali. Kemungkinan besar, hal ini disebabkan oleh faktor-faktor lain, seperti harga, variasi konten, hingga kualitas layanan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Aditya, A., Hamonangan, T., Kartini, D., & Ramadhani, R. (2023). Penerapan Skala Likert Pada Klasifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan Agen Brilink Menggunakan Random Forest. 11(3). <https://doi.org/10.26418/Justin.V11i3>
- Admin7,+728-Article+Text-3938-1-10-20220830. (N.D.).
- Afif, R. /, Dadin, K. /, & Saputra, E. (2021). Pernikahan Melalui Live Streaming Dalam Kajian Hukum Perkawinan Di Indonesia.
- Akbari, R. Z., Wendy, Listiana, E., Hasanudin, & Fauzan, R. (2024). The Role Of Brand Image In Mediating The Influence Of Social Media Marketing And Product Quality On Purchase Decision Uniqlo In Indonesia. *Ilomata International Journal Of Management*, 5(1), 23–44. <https://doi.org/10.52728/Ijjm.V5i1.983>
- Alalwan, A. A. , A. J. , & A. M. (2021). The Impact Of Social Media Marketing On Brand Engagement: An Empirical Study. *Journal Of Business Research*, 210–220.
- Alfian, M. A., Rohmah, A. A., Farista, E., & Kurniawan, B. (2024). Bahasa Indonesia Sebagai Simbol Kesatuan Dalam Dinamika Era Globalisasi Pada Masyarakat Kamal. *Jurnal Bima : Pusat Publikasi Ilmu Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 2(1), 211–221. <https://doi.org/10.61132/Bima.V2i1.578>
- Alfian, R., Nugroho, F. W., & Yuliana, L. (2024). Analysis Of Brand Awareness, Brand Loyalty And Brand Reputation On Purchase Decisions. In *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* (Vol. 11, Issue 1). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Algharabat, R. S. , A. A. A. , R. N. P. , & D. Y. K. (2021). Social Media In Marketing: A Review And Analysis Of The Existing Literaturesocial Media In Marketing: A Review And Analysis Of The Existing Literature. *Journal Of Retailing And Consumer Services*.
- Alharbi, S. , H. M. M. , & H. A. (2023). The Role Of Social Media Marketing In Enhancing Brand Awareness And Brand Image: Evidence From Streaming Services. *Journal Of Digital Marketing Research*, 45–60.
- Ali, M., Makhrus, Hariyati, T., Yudestia Pratiwi, M., & Afifah. (2022). *Metodologi Penelitian*

- Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. In *Education Journal*.2022 (Vol. 2, Issue 2).
- Amanda, P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mixue Ice Cream & Tea. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 217–226. <https://doi.org/10.59603/Ppiman.V2i3.451>
- Amin, N., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian.
- Anam, C. (2024). Analysis Of Factors Influencing Consumer Purchase Decisions On E-Commerce Platforms In The Digital Era. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Anderson, T. (2022). Consumer Dissatisfaction: Exploring Service Quality And Pricing Policies. *Journal Of Consumer Behavior*, 215–230.
- Anjani, D., & Astuti, R. D. (2022). The Effect Of Brand Engagement And Brand Love Upon Overall Brand Equity And Repurchase Intention: Case Study On Smartphone Brands In Indonesian Millennials. In *Contemporary Research On Management And Business* (Pp. 52–55). Crc Press. <https://doi.org/10.1201/9781003295952-14>
- Anjeliyani, Fatimah, F., & Casmah, M. (2024). Pemodelan Regresi Linear Untuk Memprediksi Nilai Penjualan Di Pt Goodiebag Custom Indonesia Tanpa Mempertimbangkan Uji Asumsi.
- Aprina, N., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Produk Skincare Skintific Di Indonesia. *Jesya*, 7(1), 252–262. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V7i1.1452>
- Ardianto, Y. S. T. D. R. F. E. And D. B. (2021). Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing Dan Servicescape. *Jurnal Riset Bisnis* 4.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. <https://doi.org/10.30596/Maneggio.V4i1.6766>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). Sebaran Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2024. [Asosiasipenyelenggarajasainternetindonesia. https://survei.apjii.or.id/home](https://survei.apjii.or.id/home)
- Asyhari, A., Ayuni, S., Pramananda, N. A., Saputri, P. L., & Salleh, W. A. (2022). The Mediating Effect Of Consumer Brand Engagement On The Relationship Between Social Media Marketing And Repurchase Intention. *Journal Of Digital Marketing And Halal Industry*, 4(2), 1–22. <https://doi.org/10.21580/Jdmhi.2022.4.2.13137>

- Ayu, G., Wulan, A., Putri, P., & Jatra, I. M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Mediasi (Studi Pada Pelanggan Produk Lipstik Revlon Di Kota Denpasar) (Vol. 11, Issue 2).
- Ayu M. L. & Lutfiana E. F. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Universitas Mulia Balikpapan. Jurnal Minfo Polgan.
- Burhanudin, B., & Febryanti, B. (2023). The Role Of Brand Love On Brand Satisfaction, Brand Engagement, And Brand Loyalty. Jurnal Manajemen Maranatha, 23(1), 67–78. <https://doi.org/10.28932/jmm.V23i1.7610>
- Candra, Ulfah, D., Yuntina, L., & Panatap, J. (2022). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, Dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). <https://doi.org/10.38035/jim.V3i1>
- Cantone, L., Testa, P., & Marrone, T. (2022). Issues In Defining And Placing Consumer Brand Engagement. Italian Journal Of Marketing, 2022(2), 135–172. <https://doi.org/10.1007/S43039-022-00054-Z>
- Danurdara, A. B., Kumalasari, D. A., & Muis, Z. Z. (2024). Digital Marketing Strategy To Increase Brand Awareness In Industry. International Journal Of Economic Literature (Injole), 2(3), 774–785.
- Data Reportal. (2024). Digital 2024: Indonesia. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Dos Santos, C. P. V., Lopes, E. L., Dias, J. C., De Andrade, A. G. P., Matos, C. A., & Veiga, R. T. (2021). From Social Marketing And Service-Dominant Logic To Engagement In Mindfulness Practice: A Field Experiment. Rausp Management Journal, 56(3), 348–366. <https://doi.org/10.1108/Rausp-10-2020-0247>
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). The Impact Of Social Media Marketing On Purchase Intention In A Transition Economy: The Mediating Role Of Brand Awareness And Brand Engagement. Entrenova - Enterprise Research Innovation, 7(1), 262–272. <https://doi.org/10.54820/Fdor9238>
- Fadhlurrahman, A., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Linkaja.
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The Role Of Social Media Marketing In Increasing Brand Awareness, Brand Image And Purchase Intention. Indonesian Management And Accounting Research, 20(2), 185–208. <https://doi.org/10.25105/Imar.V20i2.12554>
- Fasha, R. & W. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 290–303.
- Fernandes, T. O. R. (2024). Brands As Drivers Of Social Media Fatigue And Its Effects On Users' Disengagement: The Perspective Of Young Consumers. *Emeraldinsight*, 52–54.
- Fira, Munawarah, & Fitriani. (2025). Pengaruh Literasi Ekonomi Islam Dan Literasi Digital Terhadap Tingkat Konsumsi. In *Journal Of Islamic Economics And Finance (Joieaf)* (Vol. 1).
- Güzel, M. , Ş. A. , & Y. S. (2023). Social Media Marketing And Brand Awareness In The Streaming Industry: Impacts On Customer Retention And Loyalty. *International Journal Of Research In Marketing*, 213–227.
- Handayani, D., Maryam, F., Ladayya, F., & Hasari, I. (2023). Analisis Faktor Konfirmatori Untuk Mengidentifikasi Peubah Indikator Utama Dalam Pengukuran Peubah Laten. *Jurnal Statistika Dan Aplikasinya*, 7(2).
- Haverila, K. H. M. M. C. (2022). Development Of A Brand Community Engagement Model: A Service-Dominant Logic Perspective. *Journalofconsumermarketing*.
- Hertanto, E. (2021). Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala. *Jurnalmetodologipenelitian*, 1–4.
- Hidayat, R. , & P. A. (2022). The Impact Of Brand Image On Repurchase Intention: Evidence From The Fashion Industry. *Journal Of Marketing Research*, 345–360.
- Hutter, K. , H. J. , D. S. , & F. J. (2021). The Impact Of User Interactions In Social Media On Brand Awareness And Purchase Intentions: The Case Of Influencer Marketing. *Journal Of Product & Brand Management*, 477–489.
- Ibrahim, A. M., & Marsasi, E. G. (2023). The Influence Of Social Media Marketing And Self-Concept On Brand Loyalty By Applying The Flow Experience Theory In Islamic-Based Online Course. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 462–478. <https://doi.org/10.33096/jmb.v10i2.603>
- Imbayani, I. G. A., Prayoga, I. M. S., & Dewantara, I. P. E. S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Customer Experiencedanperceived Qualityterhadaprepurchase Intentionpadaperusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 14(2), 124. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2025.V14.I2.P05>
- Isrofa, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Brand Image Dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Scarlett Whitening. 17(1). <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i1>

- Izza, E.-N., Thoriqotul, D., Islamiyyah, I., Ardiansyah, R. M., Sajda, J. R., & Amrozi, Y. (2023). Analisis Perbandingan Penggunaan Perangkat Lunak Analisis Data Sem-Pls Dan Amos Grafis. *Media ElektriKa*, 16(2). [Http://Jurnal.Unimus.Ac.Id](http://Jurnal.Unimus.Ac.Id)
- Jan, M. T., De Jager, J., & Sultan, N. (2020). The Impact Of Social Media Activity, Interactivity, And Content On Customer Satisfaction: A Study Of Fashion Products. *Eurasian Journal Of Business And Management*, 8(4), 336–347. [Https://Doi.Org/10.15604/Ejbm.2020.08.04.005](https://doi.org/10.15604/Ejbm.2020.08.04.005)
- Johnson, A. (2023). *Customer Engagement In The Digital Age: Balancing Promotion And Participation*. Harpercollins.
- Jumailiyah. (2020). Pengaruh Kualitas Item Terhadap Reliabilitas Alpha Cronbach Pada Tes Bakat Numerikal Dan Tes Potensi Akademik. In *Jurnal Ilmiah Ikip Mataram* (Vol. 4, Issue 1).
- Katsifaraki, G. D., & Theodosiou, M. (2024). The Role Of Service-Dominant Logic Strategic Orientations In Driving Customer Engagement In Online Retailing. *Journal Of Interactive Marketing*, 59(1), 99–115. [Https://Doi.Org/10.1177/10949968231180497](https://doi.org/10.1177/10949968231180497)
- Ketut, I., Tirtayoga, O., & Wardana, I. M. (2024). Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Toko Thrift 7club Treasure Di Kota Denpasar). In *Ijespg Journal* (Vol. 2, Issue 3). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image. [Http://Ijespgjournal.Org](http://Ijespgjournal.Org)
- Khashman, R. M. K. (2021). Enhancing Customer Satisfaction Through Social Media. *Eurasian Journal Of Social Sciences*, 9(4), 206–214. [Https://Doi.Org/10.15604/Ejss.2021.09.04.002](https://doi.org/10.15604/Ejss.2021.09.04.002)
- Khoirunnisa, W., Marlien, R. A., & Ekonomi, J. I. (2021). Fokus Ekonomi The Effect Of Brand Engagement, Brand Image, And Brand Awareness On Customer Loyalty (Study On Telkomsel Through Social Media Facebook And Instagram). [Http://Ejournal.Stiepena.Ac.Id/Index.Php/Fe](http://Ejournal.Stiepena.Ac.Id/Index.Php/Fe)
- Kim, J. , L. S. , & K. Y. (2023). Social Media Engagement And Repurchase Intention: The Role Of Customer Loyalty And Brand Image. *International Journal Of Research In Marketing*.
- Kim, Y. K. , K. J. , & L. Y. (2022). The Impact Of Social Commerce On Customer Engagement And Repurchase Intention: Mediating Role Of Trust And Satisfaction. *Journal Of Business Research*, 230–239.
- Komang, N., Yanti1, E. K., Sutarma, G. P., Bagus, G., Mataram, A., & Chaerunnisah, I. U. (2023). Social Media Marketing To Increase Brand Awareness At Conrad Bali Resort & Spa. [Https://Doi.Org/10.58982/Injogt](https://doi.org/10.58982/Injogt)

- Krisan Putri, F., Rouli Manalu, S., Nur Suryanto Gono, J., Studi, P. S., & Komunikasi, I. (2024). Pola Konsumsi Informasi Melalui Media Di Kalangan Generasi Z (Studi Terhadap Sman 4, Sman 9, Sma Mardisiswa, Dan Sma Al-Azhar 14 Di Kota Semarang).
- Kumar, A. , & G. R. (2022). The Impact Of Social Media Advertising On Consumer Engagement. *Journal Of Marketing Research*, 632–645.
- Kurniawan, R., & Mukarrobin, M. (2021). Jurnal Ilmiah “Technologia” Klasterisasi Tingkat Pendidikan Di Dki Jakarta Pada Tingkat Kecamatan Menggunakan Algoritma K-Means. In *Technologia* (Vol. 12, Issue 4). [Https://Data.Jakarta.Go.Id](https://Data.Jakarta.Go.Id).
- Kwee E., & Aruan, D. (2024). The Effect Of Customer Engagement On Repurchase Intention Among Indonesia’s Digital Banks. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 183–208.
- Laporan Horizon Pembangunan Digital Indonesia 2025-2030. (2024). Aptika.Kominfo.Go.Id.
- Lavenia, E. R., & Rodhiah, R. (2024). The Influence Of Brand Leadership And Brand Experience On Satisfaction And Repurchase Intention On E-Commerce Brand. *International Journal Of Social Science Research And Review*, 7(5), 142–153. [Https://Doi.Org/10.47814/Ijssrr.V7i5.2126](https://doi.org/10.47814/Ijssrr.V7i5.2126)
- Lee, S. , & H. J. (2021). The Impact Of Social Media Marketing On Brand Loyalty In Digital Media Services. *Journal Of Marketing Research*, 763–778.
- Leksono, H. B., & Prasetyaningtyas, S. (2021). Influence Social Media Marketing Activity On Repurchase Intention In The E-Commerce Industry. [Http://E-Journal.Stie-Kusumanegara.Ac.Id](http://E-Journal.Stie-Kusumanegara.Ac.Id)
- Lia Novita Sari, & Sri Padmantyo. (2023). The Effect Of Customer Experience On Repurchase Intention With Customer Engagement As An Intervening Variable. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(2), 514–522. [Https://Doi.Org/10.35870/Jemsi.V9i2.1075](https://doi.org/10.35870/Jemsi.V9i2.1075)
- Liao, C. , W. T. , & C. X. (2023). Exploring The Mediating Effects Of Brand Engagement In Social Media Marketing: Evidence From Digital Streaming Services. *Journal Of Business Research*, 118–130.
- Lidwina Praditasari, E., Handayanto, A., Wulandari, D., & Pgri Semarang, U. (2021). Imajiner: Jurnal Matematika Dan Pendidikan Matematika Penggunaan Structural Equation Modeling (Sem) Untuk Mengetahui Pengaruh Kebiasaan Mengakses Media Sosial Terhadap Minat Belajar Siswa. 1(6), 306–309.
- Lilembalemba, I., & Phiri, J. (2024). Effects Of Social Media Marketing On Brand Awareness Based On The Stimulus Organism Response Model In Developing Countries. *Open*

- Journal Of Business And Management, 12(01), 615–633.
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.121035>
- M. Haikal Sultana Abdullah, & Aekram Faisal. (2022). The Role Of Social Media Marketing Activities In Increasing Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi*, 27(3), 478–499.
<https://doi.org/10.24912/je.v27i3.1227>
- Maidiana. (2021). Penelitian Survey. *Journal Of Education*.
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An Analysis Of The Effects Of Customer Satisfaction And Engagement On Social Media On Repurchase Intention In The Hospitality Industry. *Cogent Business And Management*, 9(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Marina, S., Setiawati, A., & Salehati, A. (2021). E-Service Quality Dan Repurchase Intention Pada Travel Agent Online Di Wilayah Dki Jakarta E-Service Quality Dan Repurchase Intention Pada Travel Agent Online Di Wilayah Dki Jakarta E-Service Quality And Repurchase Intention Of Online Travel Agents In Dki Jakarta (Vol. 6, Issue 2).
<https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmbtl>
- Maruli, S., Pandiangan, T., Resmawa, I. N., De Pinto Simanjuntak, O., Sitompul, N., & Jefri, R. (N.D.). Effect Of E-Satisfaction On Repurchase Intention In Shopee User Students.
<https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.2697>
- Maulana, E., Nurcholis, L., Ekonomi, F., Islam Sultan Agung, U., & Author, C. (2023). Pengaruh Service Quality Dan Switching Barriers Terhadap Customer Loyalty Dengan Repurchase Intention Sebagai Variabel Mediasi.
- Media, P., Dan, S., Merek, C., Beli, M., Produk, U., Ramadhania, W., Mayasari, H., & Afriani, D. (2023). Social Media Marketing And Brand Image On Repurchase Intention In Wardah Product. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1). <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
- Morrison, C. (2020). The Impact Of Content Marketing Strategies On Brand Awareness And Repurchase Intention In Digital Streaming Services. *International Journal Of Digital Marketing*, 45–58.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What Makes Go-Jek Go In Indonesia? The Influences Of Social Media Marketing Activities On Purchase Intention. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103.
<https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Mu, J. (N.D.). *Frontiers In Business, Economics And Management The Impact Of Social Media*

- Marketing On Consumers' Purchasing Intention. <https://doi.org/10.3969/J.Issn.1673>
- Mulyaningsih, P., & Meria, L. (2024). The Impact Of Product Quality And Brand Image On Repurchase Intention Through Customer Satisfaction. *Aptisi Transactions On Management (Atm)*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.33050>
- Nikmatullah, H. R., Wijayanti, R., Kurniawan, I., Purba, C. O., Stia, P., & Bandung, L. (2023). The Role Of Service Convenience In Increasing Repurchase Intention And Customer Loyalty In Bahagia Coffee Peranan Service Convenience Dalam Meningkatkan Repurchase Intention Dan Loyalitas Pelanggan Di Bahagia Kopiid 4 *Corresponding Author. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 6). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nurazizah, T. S., Depy,) ;, Pauzy, M., & Arif,) ; (2024). The Influence Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Purchase Intention (Survey On Netflix Application Consumers In Tasikmalaya City) Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli (Survei Pada Konsumen Aplikasi Netflix Di Kota Tasikmalaya). In *Journal Of Management, Economic, And Accounting* (Vol. 3, Issue 2).
- Nurul, S., Masita, Nainggolan, G., & Fadilla, N. (2024). Analisis Korelasi Antara Inflasi Dan Pertumbuhan Ekonomi Di Sumatera Utara. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 226–234. <https://doi.org/10.51903/E-Bisnis.V17i1.1872>
- Nuseir, M. T., & Elrefae, G. (2022). The Effects Of Facilitating Conditions, Customer Experience And Brand Loyalty On Customer-Based Brand Equity Through Social Media Marketing. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(3), 875–884. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2022.2.009>
- Pancić, M., Serdarušić, H., & Ćucić, D. (2023). Green Marketing And Repurchase Intention: Stewardship Of Green Advertisement, Brand Awareness, Brand Equity, Green Innovativeness, And Brand Innovativeness. *Sustainability (Switzerland)*, 15(16). <https://doi.org/10.3390/Su151612534>
- Park, Y. , H. J. , & K. S. (2022). Social Media Marketing And Its Effects On Brand Image, Brand Awareness, And Repurchase Intention In Digital Service Platforms. *International Journal Of Digital Marketing*, 320–334.
- Pereira, D., Silva, J., & Casais, B. (2024). Consumer Brand Engagement Fostered By Cause-Related Marketing In Emotional And Functional Brands. *Journal Of Nonprofit And Public Sector Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10495142.2024.2329258>

- Philip Kotler And Kevin Lane Keller. (2021). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson.
- Pramudito, A. , & S. T. (2021). The Role Of Big Data And Personalization Recommendation In Enhancing E-Loyalty: E-Trust And Data Quality As Moderating Factors. *Psychology And Education*, 3550–3564.
- Pramudito, D. K. , & S. M. M. R. (2022). Pengaruh Konservatisme Akuntansi, Kepemilikan Manajerial, Dan Ukuran Dewan Komisaris Terhadap Tax Avoidance. *E-Jurnal Akuntansi*, 737–752.
- Purwianti, L., & Iman, R. I. (2023). Analysis Of Repurchase Intentions For Organic Products In Generation Y On Batam City. *Jurnal Social Economic Of Agriculture*, 12(2), 144–156. <https://doi.org/10.26418/J.Sea.V10i2.70198>
- Putri, & Jatra, I. M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Mediasi (Studi Pada Pelanggan Produk Lipstik Revlon Di Kota Denpasar) (Vol. 11, Issue 2).
- Quan Zheng, B., & Bentler, P. M. (2023). Enhancing Model Fit Evaluation In Sem: Practical Tips For Optimizing Chi-Square Tests Forthcoming At Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal.
- Rachmadhaniyati, R. , & S. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Loyalitas Merek Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1124–1137.
- Rahayu, R., & Vandayuli Riorini, S. (2021). Sosial Media Instagram. *Bussman Journal: Indonesian Journal Of Business And Management*, 3(2), 2023. <https://doi.org/10.53363/Buss.V3i2.169>
- Ramadhan, M. N., & Hia, B. P. (2025). Penelitian Studi Pustaka Peran Media Sosial Terhadap Karakter Mahasiswa. 2, 1–09. <https://doi.org/10.62383/Studi.V2i1.75>
- Ramadhani Irdasyah, R., Risqiani, R., Margaretha, F., Studi Magister Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trisakti, F., & Ekonomi Dan, F. (2022). The Influence Of Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Image, Against Purchase Intention.
- Ranjan, J. , & R. S. (2021). Brand Engagement And Repurchase Intention: A Study Of The Streaming Industry. *Journal Of Business Research*, 853–861.
- Revaliana, A., & Susilawaty, L. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Consumer Brand Engagement Dan Brand Knowledge: Studi Empiris Pada Akun Instagram Menantea. | 25 |, 15(1).
- Reyvina, R., Reyvina, R., & Tjokrosaputro, M. (2024). The Effect Of Social Media Marketing On

- Awareness And Brand Image Of Local Fashion Through Consumer Brand Engagement. *International Journal Of Application On Economics And Business*, 2(2), 3417–3429. <https://doi.org/10.24912/Ijaeb.V2i2.3417-3429>
- Rhazaoui, Y., Sözer, E. G., Civelek, M. E., & Ertemel, A. V. (2024). The Mediator Role Of Brand Image In The Effect Of Product Knowledge On Brand Loyalty: A Study On Mobile Phone Brands. *Business And Economics Research Journal*. <https://doi.org/10.20409/Berj.2024.442>
- Rimadiaz, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using Tiktok In Social Media Marketing To Create Brand Awareness, Brand Image, And Brand Loyalty On Tourism Sector In Indonesia. *The Winners*, 22(2). <https://doi.org/10.21512/Tw.V22i2.7597>
- Safira Salsabillah, A., Nurhadi, M., Suryani, T., & Amar Fauzi, A. (2024). Peran Social Media Marketing Activities Dalam Membangun Brand Equity Dengan Mediasi Brand Trust, Brand Image, Brand Awareness Pada Produk Somethinc Di Indonesia. In *Jurnal Bisnis & Akuntansi* (Vol. 14, Issue 1).
- Salsabila; Soemitra; Aisyah. (2024). The Impact Of Price Discount, Free Shipping, And Live Streaming On Consumer Purchase Intention On Tiktok Shop. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, 11–20.
- Sanistasya, A. (2022). Pelatihan Analisis Kuantitatif Menggunakan Aplikasi Smart Pls Dan Sem Amos Bagi Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman. *Jurnal pengabdian kepada masyarakat*, 327–334.
- Sari, R. E. , & R. A. (2022). The Influence Of Social Media Marketing On Consumer Loyalty In Streaming Services. *International Journal Of Information Management*, 102–112.
- Schreiber, J. B. ; N. A. ; S. F. K. ; B. E. A. ; K. J. (2023). Reporting Structural Equation Modeling And Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *Journal Of Educational Psychology*, 234–250.
- Selviana, L., Afgani, W., & Siroj, R. A. (2024). Website: <https://j-innovative.org/index.php/innovative> Correlational Research. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4, 5118–5128. <https://j-innovative.org/index.php/innovative>
- Setiawan, A. , & L. R. (2021). The Influence Of Brand Awareness On Repurchase Intention In The Food And Beverage Industry. *Journal Of Consumer Marketing*, 456–467.
- Setiyanti, S., & Isa Ansori, M. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 211–226. <https://doi.org/10.58192/Profit.V2i3.2121>

- Sharma, R. , V. H. V. , & A. A. (2022). Exploring The Impact Of Social Media Marketing Activities On Brand Loyalty And Repurchase Intentions In Digital Streaming Services. *Journal Of Consumer Marketing*.
- Sibarani, M., & Sulistika. (2024). Validitas Dan Reliabilitas Tes Kemampuan Pemahaman Konsep Matematis Di Smp Santo Petrus Medan. *Jurnal Fibonacci*. <https://doi.org/10.24114/jfi.v2i1>
- Silaningsih, E. , & U. P. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 144–158.
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan Dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>
- Smith, J. (2022). Consumer Skepticism And The Impact Of Social Media Marketing: Strategies For Engagement. *Journal Of Digital Marketing*, 45–60.
- Sondari, T., Sari, N. Z. M., & Nuraliati, A. (2025). Service-Dominant Logic In The Hotel Industry: Pathway To Brand Awareness And Loyalty. *Asian Management And Business Review*, 231–245. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol5.iss1.art15>
- Statista. (2021). Social Media Usage In Indonesia - Statistics & Facts.
- Statista. (2024). Streaming In Indonesia - Statistics & Facts. *Statista.Com*. <https://www.statista.com/topics/10520/streaming-in-indonesia/#topicoverview>
- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). The Role Of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity On Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119–128. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2395>
- Tahitu, A., Tutuhatusnawa, A., & Fadirubun, V. (2024). Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Gaya Kepemimpinan Lurah Milenial Di Kota Ambon. *Jurnal Badati*.
- Tarabieh, S., Gil, I., Galdón-Salvador, J. L., & Alfraihat, S. F. A. (2024). The New Game Of Online Marketing: How Social Media Influencers Drive Online Repurchase Intentions Through Brand Trust And Customer Brand Engagement. *Intangible Capital*, 20(1), 103–125. <https://doi.org/10.3926/ic.2515>
- Tataningtyas, L., & Tjahjaningsih, E. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi E-Trust Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention (Vol. 15, Issue 1). <http://journal.stekom.ac.id/index.php/e-bisnis>■Page55
- Teng, Y.-T., & Huang, K.-P. (2022). The Effect Of Brand Awareness On Consumers' Repurchase Intention-A Study Of Streaming Media. In *The International Journal Of Organizational*

- Innovation (Vol. 15). <https://www.ljoi-online.org/>
- Tuinesia, R., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). The Influence Of Brand Awareness And Perceived Quality On Repurchase Intention: Brand Loyalty As Intervening Variable (Case Study At Kopi Soe Branch Of Panakkukang Makassar). *Business And Accounting Research (Ijebare)* Peer Reviewed-International Journal, 6. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/ijebare>
- Utama, A. P. (2022). The Effect Of Brand Awareness, Brand Image And Trust On Consumer Buying Interest. *Researchgate*, 2310–2330.
- Valentio, V., & Erwita, M. A. (2024). Repurchase Intention Of Tokopedia Customers: An Overview Of The Effect Of Brand Image And Electronic Word Of Mouth Through Customer Satisfaction. *Jem17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(1). <https://doi.org/10.30996/jem17.v9i1.10941>
- Vidyanata, D. (N.D.). Understanding The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Intention : A Value-Based Adoption Model. In *Jurnal Dinamika Manajemen* (Vol. 13, Issue 2). <http://jdm.unnes.ac.id>
- Viliaus, J., & Ina Oktaviana Matusin. (2023a). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Engagement Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1765–1774. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16157>
- Viliaus, J., & Ina Oktaviana Matusin. (2023b). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Engagement Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1765–1774. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16157>
- Waruwu, M. (2024). Metode Penelitian Dan Pengembangan (R&D): Konsep, Jenis, Tahapan Dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(2), 1220–1230. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i2.2141>
- Wasik, Z., Sudarnice, S., & Sangadji, S. S. (N.D.). Jomss Journal Of Managerial Sciences And Studies Service Transformation And Its Impact On Marketing: A Comparison Between Service Logic And Service-Dominant Logic Service Transformation And Its Impact On Marketing: A Comparison Between Service Logic And Service-Dominant Logic. *Journal Of Management Science And Studies*, 3, 2025. <https://doi.org/10.61160>
- We Are Social. (2023). Digital 2024: 5 Billion Social Media Users. *Wearesocial*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Wulandari, I., Fridatien, E., Wahdi, N., & Santoso, A. (2025). Determinan Keputusan Berbelanja

- Online Pada Produk Cardinal Dimediasi Oleh Variety Seeking. [Www.Cardinal.Co.Id](http://www.Cardinal.Co.Id)
- Yudistira, C. (2023). Pengujian Reliabilitas Alat Ukur: Alpha Cronbach (A) Atau Omega Mcdonald (Ω)? Buletinkpyn, 1–2.
- Z. Pranata & D. Permana. (2021). Identifying The Role Of Brand Loyalty In The Relationship Between Brand Awareness, Brand Association And Repurchase Intention. *European Journal Of Business And Management Research*, 129–133.
- Zhang, R. , & L. H. (2023). The Impact Of Brand Engagement On Repurchase Intention In Online Service Platforms: A Mediation Analysis Of Brand Image And Brand Awareness. *Journal Of Business Research*, 239–250.
- Zulfikar, I. (2022). *Neo Journal Of Economy And Social Humanities (Nejesh) Building A Strong Brand: Marketing Strategy To Increase Brand Awareness And Consumer Loyalty*. [Https://Internationalpublisher.Id/Journal/Index.Php/Nejesh](https://Internationalpublisher.Id/Journal/Index.Php/Nejesh)