

## RESEARCH ARTICLE

# ***The Influence of Social Media Advertisements on Consumer Purchase Decisions at Bakso Kabayan through Brand Awareness***

Fitri Qonita Rohmani and Dr. Erni Martini, S.Sos., M.M.\*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

\*Corresponding author: [ernimartini@telkomuniversity.ac.id](mailto:ernimartini@telkomuniversity.ac.id)

## Abstrak

*The development of the digital era has encouraged Bakso Kabayan to get involved in the world of digital marketing, since then Bakso Kabayan has faced the challenge of advertising effectiveness on social media. This study aims to analyze the influence of social media advertising on consumer purchasing decisions of Bakso Kabayan, by considering the mediating role of brand awareness. The study used a quantitative method by distributing online questionnaires to 385 respondents selected through purposive sampling. Data analysis used Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS). The results show that social media advertising has an effect on purchasing decisions and brand awareness. Brand awareness has an effect on purchasing decisions and acts as a mediator between social media advertising and purchasing decisions. This study contributes to the understanding of the effectiveness of digital marketing for culinary MSMEs using social media advertising. The suggestion for Bakso Kabayan is to continue to improve the effectiveness of social media advertising that focuses on informative, entertaining, and credible advertising content, as well as increasing brand awareness. Further research can expand the scope by involving more other marketing variables in the goods industry.*

**Key words:** Social Media Advertisements, Brand Awareness, Purchase Decision, Digital Marketing

## Pendahuluan

Perkembangan aktivitas media sosial di Indonesia terus mengalami perkembangan masif sejak abad ke-21, dan hal tersebut memunculkan potensi media komunikasi pemasaran untuk memasang iklan media sosial oleh elemen kelompok usaha [1], termasuk UMKM [2]. 20% dari 64 juta UMKM di Indonesia bergerak di bidang kuliner bakso dan mi ayam (Al Abrar, 2024). Di mana 38% UMKM setuju bahwa pemanfaatan iklan media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga dua kali lipat [2]. Salah satu UMKM tersebut adalah Bakso Kabayan yang mulai berkecimpung di iklan media sosial pada tahun 2022. Berdasarkan keterangan dari pihak Bakso Kabayan, sejak saat itu penjualan perusahaan meningkat (Kasyaf, 2024). Di tengah penelitian terkait hubungan iklan media sosial dengan keputusan pembelian, beberapa menemukan adanya pengaruh signifikan antara kedua variabel tersebut [3] [1]. Mukherjee & Banerjee (2017) serta Taylor dkk. [4] menemukan, pada iklan media sosial terdapat faktor informativitas, hiburan, dan kredibilitas untuk mempengaruhi perilaku dan persepsi konsumen yang telah berkembang di era digital. Disisi lain, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi faktor selain iklan media sosial. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh hubungan antara konsumen dan perusahaan (Ridwan, 2022); atmosfer toko (Katarika & Syahputra, 2017); aspek harga, kualitas produk, dan citra merek pada aplikasi GoFood (Anthony & Zuliestiana, 2020); religioisitas (Desmayonda & Trenggana, 2019); namun, penelitian mengenai keputusan pembelian pada produk



Gambar 1. Data Omset dan Budget Marketing Bakso Kabayan.

waralaba bakso belum banyak ditemukan. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat menelusuri lebih lanjut mengenai pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian

Data Bakso Kabayan menunjukkan peningkatan keputusan pembelian dari aksi membeli konsumennya yang terjadi sejak memasang iklan media sosial 1. Peningkatan tersebut belum memenuhi harapan Bakso Kabayan yang dapat terlihat pada data pengeluaran *budget marketing* pada tahun 2021. Dengan pengeluaran sebesar 36 juta, keputusan

pembelian yang diperoleh dapat mencapai 1,7M. Ketika meningkatkan pengeluaran untuk iklan media sosial sebesar 4 hingga 8 kali lipat, peningkatan keputusan pembelian hanya sebesar 1,29 hingga 1,88 kali lipat. Bakso Kabayan belum menemukan efektivitas iklan media sosialnya untuk meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Dehghani [5], efektivitas iklan media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian dilihat dari mediasi kesadaran merek yang penelitiannya hingga saat ini masih berkembang (Sattar dkk., 2023). Dan hasil temuannya pun bervariasi. Ardiansyah & Sarwoko [6] tidak menemukan adanya mediasi kesadaran merek, sedangkan Jamali & Khan [7] serta Wibowo dkk. (2020) menemukan mediasi kesadaran merek tersebut. Perbedaan temuan dan data empiris mengenai hubungan iklan media sosial dengan keputusan pembelian dan mediasi kesadaran merek mendorong penelitian terkait ketiga variabel tersebut.

## Tinjauan Pustaka

### Iklan Media Sosial

Iklan media sosial, atau yang juga dikenal sebagai iklan elektronik, memanfaatkan media sosial berbasis internet untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran [8]. Dibandingkan dengan alat pemasaran tradisional, para ahli pemasaran mengakui bahwa iklan yang dibagikan oleh sesama teman di media sosial berpengaruh secara signifikan pada kesadaran merek dan niat pembelian [9]. Taylor dkk. [4] mengembangkan model yang menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan SNS. Model ini mengidentifikasi tiga dimensi utama:

1. Informativitas (*Informativeness*): Kemampuan iklan untuk memberikan informasi yang relevan dan berguna kepada konsumen.
2. Hiburan (*Entertainment*): Sejauh mana iklan dianggap menyenangkan atau menghibur.
3. Gangguan (*Irritation*): Tingkat dimana iklan dianggap mengganggu atau menjengkelkan.

Dehghani [5] memperluas model ini dengan menghubungkan iklan media sosial dengan niat pembelian, dimediasi oleh nilai iklan dan kesadaran merek. Model ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan media sosial tidak hanya diukur dari respons langsung konsumen, tetapi juga dari dampaknya terhadap kesadaran merek dan perilaku pembelian. Lee & Hong [10] menemukan bahwa kreativitas iklan, relevansi dengan konsumen, dan interaktivitas merupakan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan niat untuk terlibat dengan merek. Temuan ini menekankan pentingnya merancang iklan media sosial yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong keterlibatan konsumen.

### Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan konsep fundamental dalam manajemen merek dan pemasaran. Aaker [11] mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (*recognition*) atau mengingat (*recall*) bahwa suatu merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Keller [12] mengembangkan *model Customer-Based Brand Equity* (CBBE) dimana kesadaran merek ditempatkan sebagai fondasi dari ekuitas merek, yang kemudian mempengaruhi asosiasi merek, persepsi kualitas, dan pada akhirnya loyalitas merek. Model ini menunjukkan bahwa kesadaran merek bukan hanya tentang pengenalan, tetapi juga tentang menciptakan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik dalam memori konsumen. Dalam era digital, konsep kesadaran merek telah berkembang. Langaro dkk. [13] meneliti bagaimana aktivitas merek di media sosial mempengaruhi kesadaran merek. Mereka menemukan bahwa keterlibatan konsumen dengan

konten merek di media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan asosiasi merek yang positif.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap krusial dalam proses perilaku konsumen. Armstrong & Kotler [14] mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian memiliki berbagai definisi dalam literatur pemasaran. Namun, dalam konteks penelitian ini, definisi yang diadopsi menekankan aspek kognitif dari proses tersebut. Keputusan pembelian adalah proses kognitif yang menghasilkan aksi membeli produk atau layanan setelah mempertimbangkan beberapa pilihan (Huang & Benyoucef, 2017). Dengan memahami keputusan pembelian sebagai proses kognitif, penelitian ini dapat lebih baik menganalisis bagaimana faktor-faktor seperti iklan media sosial dan kesadaran merek mempengaruhi pemikiran dan pertimbangan konsumen dalam memilih bakso Kabayan. Hal ini juga memungkinkan untuk mengukur tidak hanya tindakan pembelian itu sendiri, tetapi juga ketertarikan, kesediaan, dan kemungkinan untuk melakukan pembelian di masa depan, yang merupakan hasil dari proses kognitif tersebut.

### Hubungan Antar Variabel

#### 1. Iklan Media Sosial dan Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu telah menunjukkan hubungan yang signifikan antara iklan media sosial dan keputusan pembelian. Nofal dkk. [1] menemukan bahwa iklan di media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh penelitian Dabbous & Barakat [15] yang menunjukkan bahwa kualitas konten iklan di media sosial mempengaruhi niat pembelian konsumen. Alalwan [16] dan Duffett [17] dalam penelitian mereka mendemonstrasikan bahwa iklan di media sosial memiliki dampak positif langsung pada niat pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi periklanan di platform digital dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

#### 2. Iklan Media Sosial dan Kesadaran Merek

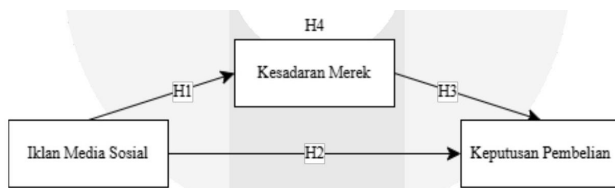
Hubungan antara iklan media sosial dan kesadaran merek telah menjadi fokus beberapa penelitian. BiLGİN [18] menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial, termasuk iklan, memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek. Stojanovic dkk. [19] juga mengonfirmasi bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan dalam membangun kesadaran merek. Hanaysha [20] dan Hutter dkk. [21] dalam penelitian mereka mendemonstrasikan bahwa iklan di media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kesadaran merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa paparan konsumen terhadap konten iklan di platform media sosial dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk mengenali dan mengingat suatu merek.

#### 3. Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian

Peran kesadaran merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen telah banyak diteliti. Jamali & Khan [7] menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Namun, terdapat juga temuan yang berbeda, seperti yang dilaporkan oleh Ardiansyah & Sarwoko [6] yang tidak menemukan pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Ekhveh & Darvishi [22] dan Chi [23] mengungkapkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan dan akhirnya membeli produk dari merek tersebut.

#### 4. Peran Mediasi Kesadaran Merek

Foroudi [24] dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kesadaran



Gambar 2. kerangka pemikiran penelitian.

merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara komunikasi pemasaran (termasuk iklan) dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa efek iklan terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung, tetapi dapat dimediasi oleh peningkatan kesadaran merek.

### Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut pada gambar 2:

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H1: Iklan media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2: Iklan media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

H3: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H4: Kesadaran merek memediasi pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Desain penelitian ini bersifat kausal, bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen (iklan media sosial), variabel mediasi (kesadaran merek), dan variabel dependen (keputusan pembelian konsumen). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bakso Kabayan di Bandung. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria sampel yang dipilih adalah konsumen Bakso Kabayan yang pernah melihat iklan Bakso Kabayan dari minimal satu media sosial yang digunakan perusahaan. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Bernoulli, dengan tingkat ketelitian alpha sebesar 5% dan tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh  $Z = 1,96$ , serta tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 5%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 385 responden.

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis Deskriptif

Hasil analisis menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap iklan media sosial Bakso Kabayan. Dimensi informatif memiliki nilai rata-rata tertinggi (4.52), menunjukkan bahwa responden menganggap iklan Bakso Kabayan memberikan informasi yang bermanfaat dan relevan. Kesadaran merek Bakso Kabayan cukup tinggi di kalangan responden, dengan dimensi ingatan merek memiliki nilai rata-rata tertinggi (4.44). Ini menunjukkan bahwa responden dapat dengan mudah mengingat merek Bakso Kabayan. Nilai rata-rata keputusan pembelian yang cukup tinggi (4.21) menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang positif untuk membeli produk Bakso Kabayan.

Table 1. Tabel Uji Validitas

| Variabel Endogen     | Indikator           | Loading Factor | AVE   |
|----------------------|---------------------|----------------|-------|
| Iklan Media Sosial   | Informatif          | 0.876          | 0.681 |
|                      | Hiburan             | 0.847          |       |
|                      | Kredibilitas        | 0.872          |       |
| Kesadaran Merk (X2)  | Pengenalan Merk     | 0.900          | 0.852 |
|                      | Ingatan Merk        | 0.908          |       |
|                      | Pengetahuan Merk    | 0.882          |       |
| Kepiutusan Pembelian | Keputusan Pembelian | 0.921          | 0.811 |

Table 2. Tabel Uji Reliabilitas

| Variabel Endogen    | Cronbach Alpha | Composite Reliability |
|---------------------|----------------|-----------------------|
| Iklan Media Sosial  | 0.933          | 0.945                 |
| Kesadaran Merk      | 0.922          | 0.945                 |
| Keputusan Pembelian | 0.913          | 0.945                 |

Table 3. Tabel Nilai R-Square

| Variabel Endogen    | R Square |
|---------------------|----------|
| Kesadaran Merek     | 0.541    |
| Keputusan Pembelian | 0.666    |

### Hasil Analisis SEM-PLS

#### 1. Evaluasi Model Pengukuran *Outer Model*

Semua indikator memiliki nilai *loading factor*  $> 0.7$  dan nilai AVE  $> 0.5$ , menunjukkan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi. Hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lain, mengindikasikan validitas diskriminan yang baik. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk semua variabel  $> 0.7$ , menunjukkan reliabilitas.

#### 2. Evaluasi Model Struktural *Inner Model*

Nilai R-Square untuk Kesadaran Merek (0.541) dan Keputusan Pembelian (0.666) menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediksi yang moderat hingga kuat. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $\beta = 0.502$ ,  $p < 0.001$ ). Temuan ini mendukung H1 dan sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Nofal dkk. [1] dan Alalwan [16].

### Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $\beta = 0.502$ ,  $p < 0.001$ ). Temuan ini mendukung H1 dan sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Nofal dkk. [1] dan Alalwan [16]. Hasil analisis mendukung H2, menunjukkan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek ( $\beta = 0.735$ ,  $p < 0.001$ ). Temuan ini konsisten dengan penelitian BILGIN [18] dan Hanaysha [20]. Bakso Kabayan perlu mempertahankan konsistensi dalam branding dan pesan iklan di berbagai platform media sosial untuk semakin memperkuat kesadaran merek di benak konsumen. Hipotesis H3 diterima, dengan hasil menunjukkan pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ( $\beta = 0.373$ ,  $p < 0.001$ ). Hasil ini mendukung temuan Ekhveh & Darvishi [22] dan Chi

Table 4. Tabel Uji Hipotesis

| Hipotesis | Path      | Koefisien | T-Statistics | P-Values | Hasil    |
|-----------|-----------|-----------|--------------|----------|----------|
| H1        | X1 - Y    | 0.502     | 9.876        | 0.000    | Diterima |
| H2        | X1 - X2   | 0.735     | 25.321       | 0.000    | Diterima |
| H3        | X2 - Y    | 0.373     | 7.234        | 0.000    | Diterima |
| H4        | X1 - X2 Y | 0.274     | 6.987        | 0.000    | Diterima |

[23]. Implikasinya, Bakso Kabayan perlu terus memperkuat asosiasi merek positif dan meningkatkan visibilitas merek di berbagai *touch-point* konsumen. Hasil analisis mendukung H4, menunjukkan bahwa kesadaran merek memediasi secara parsial hubungan antara iklan media sosial dan keputusan pembelian ( $\beta = 0.274, p < 0.001$ ). Temuan ini sejalan dengan penelitian Foroudi [24]. Bakso Kabayan perlu mengintegrasikan strategi peningkatan kesadaran merek ke dalam kampanye iklan media sosialnya untuk memaksimalkan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul "Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakso Kabayan melalui Kesadaran Merek." dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Kabayan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui platform media sosial efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.
2. Iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek Bakso Kabayan. Temuan ini mengindikasikan bahwa paparan iklan di media sosial berperan penting dalam meningkatkan familiaritas dan pengenalan konsumen terhadap merek Bakso Kabayan.
3. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Kabayan. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Bakso Kabayan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital, khususnya melalui iklan media sosial, bagi UMKM kuliner seperti Bakso Kabayan. Efektivitas iklan tidak hanya terletak pada kemampuannya untuk mendorong pembelian secara langsung, tetapi juga dalam membangun kesadaran merek yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## Daftar Pustaka

1. Nofal R, Calicioglu C, Aljuhmani HY. The Impact of Social Networking Sites Advertisement on Consumer Purchasing Decision: The Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Data and Network Science*. 2020;4(2):139-56.
2. APJII. Survei Internet dan Perilaku Internet 2023. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia; 2023.
3. Darley WK, Blankson C, Luethge DJ. Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review. *Psychology & Marketing*. 2010;27(2):94-116.
4. Taylor DG, Lewin JE, Strutton D. Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? *Journal of Advertising Research*. 2011;51(1):258-75.
5. Dehghani M, Turner M. A Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Purchase Intention of Consumers. *Computers in Human Behavior*. 2015;49:597-600.
6. Ardiansyah F, Sarwoko E. How Social Media Marketing Influences Consumers Purchase Decision? A Mediation Analysis of Brand Awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*. 2020;17(2):156-67.
7. Jamali M, Khan R. The Impact of Consumer Interaction on Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: Case Study of Samsung. *Journal of Marketing and Logistics*. 2018;1:114-29.
8. Bhakar S, Bhakar S, Kushwaha K, Akansha A. The Effectiveness of E-Advertisement Towards Customer Purchase Intention: Indian Perspective. *SSRN Electronic Journal*. 2019.
9. De Mooij M, De Mooij MK. *Global Marketing & Advertising: Understanding Cultural Paradox*. 5th ed. Sage Publication; 2018.
10. Lee J, Hong IB. Predicting Positive User Responses to Social Media Advertising: The Roles of Emotional Appeal, Informativeness, and Creativity. *International Journal of Information Management*. 2016;36(3):360-73.
11. Aaker DA. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press; 1991.
12. Keller KL. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 1993;57(1):1-22.
13. Langaro D, Rita P, de Fatima Salgueiro M. Do Social Networking Sites Contribute for Building Brands? Evaluating the Impact of Users' Participation on Brand Awareness and Brand Attitude. *Journal of Marketing Communications*. 2018;24(2):146-68.
14. Armstrong G, Kotler P. *Marketing: An Introduction*. 12th ed. Pearson Education; 2015.
15. Dabbous A, Barakat KA. Bridging the Online Offline Gap: Assessing the Impact of Brands' Social Network Content Quality on Brand Awareness and Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020;53:101966.
16. Alalwan AA. Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. *International Journal of Information Management*. 2018;42:65-77.
17. Duffett RG. Influence of Social Media Marketing Communications on Young Consumers' Attitudes. *Young Consumers*. 2017;18(1):19-39.
18. Bilgin Y. The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*. 2018;6(1):128-48.
19. Stojanovic I, Andrew L, Curras-Perez R. Effects of the Intensity of Use of Social Media on Brand Equity. *European Journal of Management and Business Economics*. 2018;27(1):83-100.
20. Hanaysha J. The Importance of Social Media Advertisements in Enhancing Brand Equity: A Study on Fast Food Restaurant Industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. 2016;7(2):46-51.
21. Hutter K, Hautz J, Denhardt S, Füller J. The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*. 2013;22(5/6):342-51.

22. Ekhveh A, Darvishi AZ. The Impact of Brand Awareness on Repurchase Intention of Customers with Trilogy of Emotions Approach (Case Study for Cell Phones). *Applied Mathematics in Engineering, Management and Technology*. 2015;3(4):25-30.
23. Chi HK, Yen HR, Yang YT. The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Journal of International Management Studies*. 2009;4(1):135-44.
24. Foroudi P. Influence of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation on Hotel Industry's Brand Performance. *International Journal of Hospitality Management*. 2019;76:271-85.