

Pengaruh Meta Ads Terhadap Purchase Intention Produk Sgrow Melalui Customer Engagement Dan Brand Awareness

Vicky Haikal^{1*)}, Anjar Dwi Astono²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

^{1*)}Email Korespondensi: pikkihaikal@gmail.com

²⁾Email: anjar.astono@kalbis.ac.id

Abstract: This study aims to analyze the effect of Meta Ads on the Purchase Intention of Sgrow products through the mediating roles of Customer Engagement and Brand Awareness. In today's competitive digital marketing environment, businesses need effective social media advertising strategies to attract consumers and stimulate purchasing behavior. Meta Ads provide opportunities for companies to increase consumer interaction and strengthen brand recognition. This research employed a quantitative approach by surveying 120 social media users who had been exposed to Sgrow advertisements. The data were analyzed using Path Analysis with SPSS version 27 to examine the relationships among the variables. The results show that Meta Ads have a significant positive effect on both Customer Engagement and Brand Awareness. In addition, Customer Engagement and Brand Awareness significantly influence consumers' Purchase Intention toward Sgrow products. The findings also indicate that both variables serve as mediators in the relationship between Meta Ads and Purchase Intention. These results suggest that effective Meta Ads strategies can enhance consumer engagement, increase Brand Awareness, and ultimately encourage stronger Purchase Intention.

Keywords: Meta ads, customer engagement, brand awareness, purchase intention, digital marketing.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Meta Ads terhadap minat beli produk Sgrow melalui peran mediasi *Customer Engagement* dan *Brand Awareness*. Di tengah persaingan pemasaran digital yang semakin ketat, perusahaan perlu memanfaatkan iklan media sosial secara efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong perilaku pembelian. Meta Ads memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen sekaligus memperkuat pengenalan merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survei terhadap 120 pengguna media sosial yang pernah melihat iklan Sgrow. Data dianalisis menggunakan Analisis Jalur (Path Analysis) dengan bantuan SPSS versi 27 untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Meta Ads berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* dan *Brand Awareness*. Selain itu, *Customer Engagement* dan *Brand Awareness* juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Sgrow. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berperan sebagai mediator dalam hubungan antara Meta Ads dan minat beli. Dengan demikian, strategi Meta Ads yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat kesadaran merek, serta mendorong peningkatan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Meta ads, customer engagement, brand awareness, purchase intention, pemasaran digital.

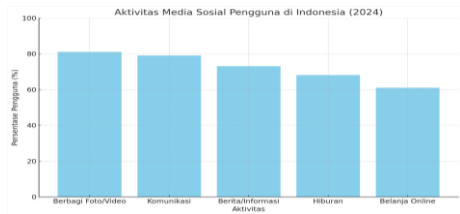
I. PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Berdasarkan laporan KBRN Jember terdapat 191 juta pengguna media sosial di Indonesia, yang mencakup 73,7% dari total populasi. Dari jumlah tersebut, 167 juta adalah pengguna aktif yang menghabiskan rata-rata 3 jam 14 menit per hari di platform ini (Panggabean, 2024). Grafik di bawah ini menggambarkan aktivitas media sosial yang dilakukan oleh pengguna di Indonesia pada tahun 2024.

Data ini diambil dari penelitian yang menunjukkan berbagai aktivitas utama yang sering dilakukan pengguna media sosial.

Beberapa aktivitas tersebut mencakup berbagi foto atau video, komunikasi, membaca berita atau informasi, hiburan, dan belanja *online*. Persentase pengguna untuk masing-masing aktivitas ini dijelaskan dalam grafik sebagai berikut, yang menunjukkan peran penting media sosial tidak hanya sebagai platform komunikasi tetapi juga sebagai tempat untuk berbagi informasi, hiburan, dan transaksi *online*.

Hal ini memperlihatkan bagaimana media sosial memainkan peran penting, tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai *platform* untuk berbagi konten, mendapatkan informasi, serta berbelanja.



Gambar 1 Aktivitas Pengguna Media Sosial
Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Data ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi platform utama dalam berbagi konten, mendapatkan informasi, serta melakukan transaksi online. Hal ini membuka peluang besar bagi para pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital, khususnya dalam membangun *Brand Awareness* dan *Customer Engagement*.

Menurut (Verihubs, 2023), *Brand Awareness* dapat ditingkatkan melalui penggunaan logo, slogan, hashtag kampanye, kolaborasi merek, dan partisipasi dalam *event* atau *sponsorship*. Sedangkan menurut (Andusti, 2025) *Customer Engagement* yang tinggi dapat dibangun melalui interaksi aktif seperti kontes, promosi, atau pemanfaatan influencer marketing di media sosial.



Gambar 2 Produk Sgrow
Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Salah satu brand lokal yang memanfaatkan kekuatan Meta Ads secara aktif adalah Sgrow, produk susu kalsium murni dari Pt MOC Milenial Indonesia. Sgrow menargetkan pengguna media sosial berusia 12 hingga 35 tahun, yang merupakan kelompok usia paling aktif menggunakan Instagram dan Facebook. Dalam kampanyenya, Sgrow menggunakan

berbagai fitur Meta Ads seperti *video ads*, *carousel*, dan *Instagram Stories* yang terbukti efektif dalam meningkatkan engagement dan kesadaran merek (Kimberly et al., 2024)



Gambar 3 Performa Iklan
Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Penerapan *Meta Ads* ini terbukti memberikan hasil yang signifikan. Misalnya, berdasarkan data olahan peneliti (2025), jumlah *impressions* meningkat dari 2.000.000 menjadi 3.200.000 (+60%), dan *page engagement* meningkat dari 190.000 menjadi 510.000. Ini menunjukkan bahwa *Meta Ads* yang ditayangkan Sgrow pada bulan Februari lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong interaksi yang lebih tinggi dibanding bulan sebelumnya.

Tidak hanya brand besar, pelaku UMKM pun mampu memanfaatkan Meta Ads untuk memperluas pasar. Warung Kopitiam Dolly di Jember, contohnya, berhasil meningkatkan jumlah pengikut Instagram, interaksi, serta penjualan harian hingga 67% setelah menggunakan Instagram Ads selama enam bulan (Swastika et al., 2025). UMKM lain seperti Brown Bottle Coffee dan Brookies.co juga menunjukkan hasil serupa dalam hal peningkatan *awareness* dan penjualan melalui kampanye Meta Ads yang kreatif dan tersegmentasi dengan baik (Aisyah Nur Iman Dwi Putri et al., 2025; Hafidh, 2020).

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menguji secara ilmiah bagaimana *Meta Ads* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun melalui *Customer Engagement* dan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap strategi

pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya bagi brand lokal dan UMKM di Indonesia.

II. METODE PENELITIAN

A. *Meta Ads*

Meta Ads merupakan platform periklanan digital dari Meta Platforms Inc. yang mencakup Facebook, Instagram, WhatsApp, dan *Audience Network*. Platform ini memungkinkan pengiklan menjangkau audiens secara spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna. Berkat fitur seperti *Custom Audience*, *Lookalike Audience* dan *Meta Ads Manager*, kinerja kampanye dapat dianalisis melalui metrik seperti CTR, CR, dan CPC (Harry, 2024; Spratt, 2025).

Menurut (Kimberly et al., 2024), *Meta Ads* efektif dalam meningkatkan *Customer Engagement* dan *Brand Awareness* melalui konten visual yang interaktif. Selain itu, (Amelia & Widyawati, 2024) menyebutkan bahwa *Meta Ads* mendukung penelitian berbasis data karena akurasi dalam menargetkan audiens.

Beberapa jenis iklan yang umum digunakan dalam *Meta Ads* antara lain:

1. *Boosted Posts* untuk memperluas jangkauan dan interaksi.
2. *Page Like Ads* untuk meningkatkan jumlah pengikut halaman.
3. *Reach/Brand Awareness Ads* untuk meningkatkan visibilitas merek.
4. *Traffic Ads* untuk mengarahkan klik ke website atau aplikasi.
5. *Conversion Ads* untuk fokus pada pembelian atau pendaftaran (Leanne, 2020).

Dalam konteks lokal, brand seperti Sgrow telah memanfaatkan *Meta Ads* untuk menjangkau pasar usia 12–35 tahun. Hasilnya menunjukkan peningkatan impresi, engagement, dan konversi dari kampanye iklan yang dijalankan.

B. *Customer Engagement*

Customer Engagement merujuk pada tingkat keterlibatan pelanggan terhadap merek, khususnya melalui media sosial. Keterlibatan ini bisa berupa *likes*, *komentar*, *share*, hingga partisipasi dalam kampanye brand. Menurut (Gea, 2021), *engagement* mencerminkan hubungan emosional antara konsumen dan merek.

(Estefania & Yuwono, 2023) menegaskan bahwa *Customer Engagement* adalah kunci keberhasilan dalam pemasaran modern karena menciptakan koneksi emosional, menambah nilai, dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Engagement yang kuat terbukti mampu meningkatkan loyalitas dan niat beli konsumen (Devanny et al., 2022). Strategi yang sering digunakan meliputi kontes interaktif, penggunaan *influencer*, dan konten buatan pengguna (*user-generated content*) (Ismail, 2024).

Menurut (Brodie et al., 2011), *Customer Engagement* terdiri dari tiga dimensi utama:

1. *Cognitive*
2. *Emotional*
3. *Behavioral*

Konsep ini juga didukung oleh (Adhikari & Panda, 2019), yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen terhadap brand berkontribusi besar pada kinerja merek di mata publik.

C. *Brand Awareness*

Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dan mengaitkannya dengan kategori produk tertentu (Andini, 2018). Semakin tinggi tingkat kesadaran terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut dibandingkan dengan kompetitor.

Menurut (Hasan, 2020), *Brand Awareness* mencerminkan sejauh mana seseorang menyadari keberadaan sebuah merek. Ia juga menjelaskan bahwa kesadaran merek berkembang melalui lima tahapan:

1. *Brand unawareness* – konsumen tidak menyadari keberadaan merek.
2. *Brand recognition* – konsumen mengenali merek saat diingatkan.
3. *Brand recall* – konsumen dapat mengingat merek tanpa bantuan.
4. *Top of mind* – merek pertama yang muncul di pikiran saat memikirkan produk tertentu.
5. *Dominance brand of mind* – hanya satu merek yang diingat oleh konsumen dalam kategori produk tersebut.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *Brand Awareness* sangat dipengaruhi oleh aktivitas digital. (Fatimah, 2023) menyatakan bahwa content marketing di

Instagram secara signifikan meningkatkan minat beli. Begitu pula menurut (Wijaya & Paramita, 2024), yang menekankan pentingnya iklan Instagram dalam membangun *Brand Awareness* melalui konten visual menarik dan kolaborasi dengan *influencer digital*.

D. Purchase Intention

Purchase Intention atau niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman, persepsi, atau preferensi terhadap merek tertentu (Kotler & Armstrong, 2021). Konsumen membentuk preferensi di antara berbagai merek yang tersedia, dan ketika preferensi itu cukup kuat, akan mendorong niat untuk membeli produk yang dipilih.

(Wardana et al., 2024) menyatakan bahwa *Purchase Intention* adalah indikator penting dalam menilai perilaku konsumen dan dapat memprediksi keputusan pembelian yang akan terjadi. Hal ini diperkuat oleh Suprapti dalam (Agustin & Hasyim, 2019), yang menjelaskan bahwa pemahaman terhadap niat beli sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran.

Menurut Hansudoh dalam (Sari & Mitafitroin, 2020), sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber—baik pengalaman pribadi maupun pengaruh eksternal—sebelum akhirnya mengambil keputusan.

(Rahmadhani & Widodo, 2023) menambahkan bahwa *Purchase Intention* umumnya muncul ketika terdapat kecocokan antara motif pembelian dan karakteristik merek yang dipertimbangkan konsumen. Sebagai contoh, konsumen yang peduli lingkungan akan lebih mungkin memiliki niat beli terhadap produk ramah lingkungan.

Menurut Kotler & Keller dalam (Nainggolan & Heryenzus, 2018) niat beli dapat dilihat dari empat indikator berikut:

1. Minat transaksional: keinginan langsung untuk membeli.
2. Minat referensial: kecenderungan merekomendasikan produk ke orang lain.
3. Minat preferensial: loyalitas terhadap satu produk yang menjadi pilihan utama.

4. Minat eksploratif: keingintahuan konsumen untuk terus mencari informasi terkait produk tersebut.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Pada penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh pengguna media sosial di Indonesia yang telah atau sedang terpapar iklan produk Sgrow melalui *Meta Ads*, khususnya di platform Facebook dan Instagram.

Namun, karena tidak tersedia data pasti mengenai jumlah pengguna yang secara spesifik pernah berinteraksi dengan iklan tersebut misalnya lewat klik, *likes*, komentar, atau kunjungan ke halaman produk maka populasi bersifat tak terhingga (*infinite population*).

Situasi ini umum terjadi dalam studi berbasis digital marketing, karena keterbatasan akses terhadap data internal iklan dan sistem analitik Meta yang tertutup bagi publik.

Sampel

Menurut Maidiana (2021), Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang mencerminkan jumlah serta karakteristik yang dimilikinya.

Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan khusus dari peneliti. Teknik ini dipilih karena tidak semua pengguna media sosial relevan sebagai responden, sehingga hanya mereka yang memenuhi kriteria tertentu yang dianggap mampu memberikan data yang valid.

Adapun kriteria sampel yang digunakan adalah:

- a. Pengguna aktif Instagram atau Facebook dalam tiga bulan terakhir.
- b. Pernah melihat atau berinteraksi dengan iklan produk Sgrow.
- c. Berusia antara 17–35 tahun, sesuai dengan target demografi pasar Sgrow.

Pendekatan ini dinilai tepat karena menghasilkan sampel yang lebih *representatif* terhadap populasi sasaran yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Untuk menentukan jumlah minimum sampel, penelitian ini mengacu pada rumus dari Hair et al. (2019) yang menyarankan jumlah sampel minimal adalah 5 hingga 10

kali jumlah indikator dalam instrumen penelitian. Dengan total 15 indikator dari empat variabel utama (*Meta Ads*, *Customer Engagement*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Intention*), maka jumlah minimum responden adalah:

Jumlah Sampel = 10×15 indikator = 150 responden

Dengan menggunakan 150 responden, peneliti dapat menjalankan analisis statistik seperti regresi berganda dan *path analysis* secara valid. Jumlah ini juga memenuhi standar minimum dalam penelitian kuantitatif sosial dan memungkinkan dilakukannya pengujian asumsi klasik secara optimal.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji R²

Uji R² Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel *Meta Ads*, *Customer Engagement*, dan *Brand Awareness* mampu menjelaskan *Purchase Intention*. Hasil menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.705, artinya 70,5% variasi niat beli **konsumen** dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara 29,5% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Nilai Durbin-Watson sebesar 1.837 juga menunjukkan tidak ada autokorelasi, sehingga model regresi dapat dipercaya. Temuan ini menguatkan bahwa strategi penguatan *Brand Awareness* dan *Customer Engagement* melalui *Meta Ads* sangat potensial dalam mendorong niat beli konsumen terhadap produk Sgrow.

Tabel 1 Koefisien Determinasi (R²)

Indikator	Nilai
R	0.843
R Square	0.711
Adjusted R Square	0.705
Std. Error of the Estimate	0.780

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Hasil Jalur (*Path Analysis*)

Uji jalur digunakan untuk mengetahui sejauh mana *Meta Ads* memengaruhi *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Customer Engagement* dan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Meta Ads* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* ($\beta = 0.610$; $t = 9.358$; $p = 0.000$), yang selanjutnya berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* ($\beta =$

0.328; $t = 5.094$; $p = 0.000$). Jalur tidak langsung ini memberikan kontribusi sebesar **0.200**.

Sementara itu, *Meta Ads* juga berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* ($\beta = 0.604$; $t = 9.214$; $p = 0.000$), dan *Brand Awareness* berpengaruh kuat terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0.505$; $t = 7.886$; $p = 0.000$). Jalur tidak langsung melalui *Brand Awareness* memberikan kontribusi sebesar 0.305, yang berarti jalur ini merupakan mediasi paling dominan.

Selain dua jalur tidak langsung tersebut, *Meta Ads* juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0.615$; $t = 9.486$; $p = 0.000$), menjadikannya faktor yang sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk Sgrow.

Secara keseluruhan, uji jalur ini memperlihatkan bahwa strategi *Meta Ads* tidak hanya efektif secara langsung, tetapi juga semakin kuat ketika dikombinasikan dengan peningkatan *Brand Awareness* dan *Customer Engagement*.

Hasil ini memperkuat pendekatan hierarki efek dalam komunikasi pemasaran digital, di mana awareness dan engagement merupakan tahapan penting dalam membentuk niat beli.

Tabel 2 Path Analysis

Jalur Pengaruh	Koefisien Beta (Standardized)	Sig. (p-value)	Keputusan
Meta Ads → Customer Engagement (CE)	0.610	0.000	Signifikan
Customer Engagement (CE) → Purchase Intention (PI)	0.328	0.000	Signifikan
Jalur 1 (Meta Ads → Customer Engagement → Purchase Intention)	0.20008		Signifikan
Meta Ads → Brand Awareness (BA)	0.604	0.000	Signifikan
Brand Awareness (BA) → Purchase Intention (PI)	0.505	0.000	Signifikan
Jalur 2 (Meta Ads → Brand Awareness → Purchase Intention)	0.30502		Signifikan
Meta Ads → Purchase Intention (PI) (Jalur 3 langsung)	0.615	0.000	Signifikan

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

IV. SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Meta Ads* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun melalui *Customer Engagement* dan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi. Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya dan memperkuat validitas model penelitian yang digunakan.

Pertama, pengaruh langsung *Meta Ads* terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0.615$) sejalan dengan temuan Dwivedi et al. (2021)

dan (Jayadi et al., 2022), yang menunjukkan bahwa iklan digital mampu mendorong intensi pembelian melalui pendekatan visual dan penargetan yang personal.

Kedua, pengaruh tidak langsung melalui *Customer Engagement (indirect effect = 0.20008)* sesuai dengan studi (Brodie et al., 2011) dan Habibi et al. (2019), yang menyebut bahwa keterlibatan aktif konsumen dengan konten iklan mendorong hubungan emosional dan memperkuat niat beli.

Ketiga, pengaruh tidak langsung melalui *Brand Awareness (indirect effect = 0.30502)* merupakan jalur mediasi terkuat, mendukung teori Kotler & Keller (2016) tentang pentingnya kesadaran merek dalam keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh Bilgin (2019) dan Dabbous & Barakat (2020) yang menyatakan bahwa *Meta Ads* efektif dalam membangun *Brand Awareness* dan meningkatkan keyakinan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil ini menggarisbawahi pentingnya strategi *Meta Ads* tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga membangun keterlibatan dan kesadaran merek sebagai landasan dalam mendorong *Purchase Intention* konsumen terhadap produk seperti Sgrow.

DAFTAR RUJUKAN

- Adhikari, K., & Panda, R. K. (2019). The Role of Consumer-Brand Engagement Towards Driving Brand Loyalty: Mediating Effect of Relationship Quality. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 987–1005. <https://doi.org/10.1108/JM2-03-2019-0067>
- Agustin, & Hasyim. (2019). Membangun Niat Beli Secara Online Melalui Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen. *Nama Jurnal, Volume*(Nomor), Halaman.
- Aisyah Nur Iman Dwi Putri, Purwatiningsih Purwatiningsih, & Ratih Setyo Rini. (2025). Analisis Efektivitas Iklan Instagram sebagai Media Promosi UMKM Brown Bottle Coffee di Jakarta. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 43–56. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v3i1.1599>
- Amelia, R. A., & Widyawati, V. A. (2024). *Faktor Keberhasilan Kampanye Facebook ADS: Perspektif Para Praktisi Meta Advertising*. <https://ojs.stiepi.ac.id/index.php/Marketing>
- Andini. (2018). “Jo & Jek” di YouTube terhadap Brand Awareness. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*. <https://jurnal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/articledownload/1961/1543>
- Andusti, T. (2025, February 15). *Contoh Penerapan Social Media Marketing yang Efektif*. <https://blog.unmaha.ac.id/contoh-penerapan-social-media-marketing-yang-efektif/>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research*. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Devanny, I., Tertia, N. S., Afifah, R. B., Meliana, V., Manajemen,), Teknologi, I., Kalbis, B., Pulomas, J., Kav, S., & 22, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Content Marketing, *Customer Engagement*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection. In *STREAMING Jurnal Manajemen* (Vol. 1, Issue 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.53008/streaming.v1i2.1594>
- Estefania, E., & Yuwono, W. (2023). Peran Media Sosial Terhadap Consumer Brand Engagement pada *Purchase Intention* Smartphone di Kota Batam. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 6(1), 103–114. <https://doi.org/10.32500/jematech.v6i1.3930>
- Fatimah, R. (2023). Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Di Ps. Store Medan. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah : Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora*, 7(1), 296. <https://doi.org/10.31604/jim.v7i1.2023.296-304>
- Gea, D. (2021, December 17). *Customer Engagement*. <https://mmsi.binus.ac.id/2021/12/17/customer-engagement/>
- Hafidh. (2020). *Kisah Sukses Brookies.co Jalani Bisnis Kuliner Melalui Platform Digital*. https://cms.dailysocial.id/post/author/ardianto-hafidh@gmail-com/page/2/?utm_source=chatgpt.com
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Harry. (2024, September 4). *What is Meta Ads: Ultimate Guide to Meta Advertising*. <https://www.dmcockpit.com/blogs/what-is-meta-ads-ultimate-guide-to-meta-advertising>
- Hasan, A. (2020). *Manajemen Pemasaran*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Ismail, I. (2024, May 15). *Customer Engagement: Pengertian dan Cara Meningkatkan*. <https://bliss.id/blog/bisnis/pengertian-customer-engagement/>
- Jayadi, J., Putra, E. I., & Murwani, I. A. (2022). The Implementation of S-O-R Framework (Stimulus, Organism, and Response) in User Behavior Analysis of Instagram Shop Features on *Purchase Intention*. *Scholars Journal of Engineering and Technology*, 10(4), 42–53. <https://doi.org/10.36347/sjet.2022.v10i04.003>
- Kimberly, H., Arcino, M., Ashley, A., Desamero, R., & Tayuman, J. R. (2024). *Using Facebook Meta Ads to Enhance Customer Engagement for Small Beauty Products Reselling Businesses in the Philippines*. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing*.

- Leanne. (2020). Analysis Effectiveness Use of Ads through Meta Ads and Google Ads at MSME fashionlabs.id. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/375072057_Analysis_Effectiveness_Use_of_Ads_through_Meta_Ads_and_Google_Ads_at_MSME_fashionlabsid
- Maidiana. (2021). Penelitian Survey. *ALACRITY: Journal Of Education*, 2.
<https://doi.org/https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>
- Nainggolan, & Heryenzus. (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah di Kota Batam*. Nama Penerbit.
- Rahmadhani, & Widodo. (2023). Pengaruh Green Brand Image, Green Brand Trust, Green Brand Awareness, dan Green Brand Satisfaction terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua. *Nama Jurnal*, Volume(Nomor), Halaman.
https://doi.org/DOI_jika_ada
- Sari, D. P., & Mitafitroin, M. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap *Purchase Intention* dengan Green Trust sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk The Body Shop di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 123–134.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/administrasibisnis/article/view/28500>
- Spratt, R. (2025, February 25). *Understanding Meta Ads: A Comprehensive Guide to Social Media Advertising*. <https://www.ovrdv.com/meta-ads/>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Swastika, M. T., Hapsari, I. D., Laily, N. F., Reyza, A., Husaini, S., Studi, P., Digital, B., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Soebandi, U. D. (2025). *PaKMas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Implementasi Instagram Ads dalam Strategi Digital Marketing Warung Kopitiam Dolly*. 5(1), 229–238.
<https://doi.org/10.54259/pakmas.v5i1.4118>
- Verihubs. (2023, November 20). *Brand Awareness: Tujuan, Contoh, & Cara Meningkatkan*. <https://verihubs.com/blog/brand-awareness>
- Viana, A., Ananta, R., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh Food Quality, Service Quality, dan Customer Satisfaction terhadap Keputusan Pembelian di Restaurant Mi Gacoan Mojokerto. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 2(2), 1–14.
<https://doi.org/10.47134/innovative.v2i2>
- Wardana, I. M., Tirtayani, I. G. A., Setiawan, P. Y., & Widagda, I. G. N. J. A. (2024). Determinants of *Purchase Intention* in Social Media Advertising. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(6), 1–20. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n6-016>
- Wijaya, N. D. R., & Paramita, V. S. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Instagram Ads Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Di Kota Cimahi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 1938–1943.
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11999>

