

Analisis Pengaruh Video Advertising Pada Platfrom Instagram Terhadap Minat Beli Busana Muslim Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening

¹Herlawati, ²Andi Ika Fahrika, ³Shadriyah
Institut Agama Islam Negeri Bone, Watampone

E-mail: herlawati068@gmail.com, ikafahrika05@gmail.com,
ummy.shadriyah@gmail.com,

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh video advertising pada platform Instagram terhadap minat beli busana muslim, dengan brand awareness sebagai variabel intervening. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden di lingkungan Kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Analisis ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel independen, yaitu video advertising, terhadap variabel dependen, yaitu minat beli, serta melihat peran brand awareness sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh tidak langsung video advertising terhadap minat beli busana muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Video advertising berpengaruh langsung dan signifikan terhadap brand awareness. (2) Video advertising tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap minat beli. (3) Brand awareness berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli. (4) Video advertising berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli busana muslim melalui *brand awareness*, dan pengaruh tersebut terbukti signifikan. Nilai R-square untuk variabel brand awareness sebesar 0,602 dan untuk variabel minat beli sebesar 0,821, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Kata kunci : Video Advertising, Brand Awareness, Minat beli, Instagram, Busana

Muslim:

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of video advertising on the Instagram platform on purchase intention of Muslim fashion products, with brand awareness serving as an intervening variable. The approach employed in this research is a quantitative approach using a survey method, by distributing questionnaires to 100 respondents within the environment of the State Islamic Institute (IAIN) of Bone. The data analysis technique utilized is Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS 4 software. This analysis seeks to examine the relationship between the independent variable, namely video advertising, and the dependent variable, namely purchase intention, as well as to assess the role of brand awareness as a mediating variable in this relationship. This approach allows for a more comprehensive understanding of the indirect effect of video advertising on the purchase intention of Muslim fashion products. The results of the study indicate that: (1) Video advertising has a direct and significant effect on brand awareness; (2) Video advertising does not have a direct and significant effect on purchase intention; (3) Brand awareness has a direct and significant effect on purchase intention; (4) Video advertising has an indirect effect on the purchase intention of Muslim fashion products through brand awareness, and this effect is

proven to be significant. The R-square value for the brand awareness variable is 0.602, and for the purchase intention variable is 0.821, indicating that the model has good predictive capability.

Keyword : Vudeo advertising, brand awareness, purchase intention, Instagram, muslim fashion

1. PENDAHULUAN

Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dirjen Dukcapil) merilis Data Kependudukan Bersih (DKB) Indonesia semester pertama 2024, yang menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam (87,08%). Hal ini mendorong pertumbuhan pesat ekonomi Muslim, termasuk dalam industri busana Muslim. Permintaan akan produk busana Muslim seperti kerudung, baju muslim, dan sajadah terus meningkat, termasuk di Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan. Oleh karena itu, banyak orang yang terjun ke dalam bisnis jual beli busana muslim. Selain karena pasar yang luas dengan peminat yang banyak, bisnis busana muslim juga berperan penting dalam mendukung perekonomian para penjual (Luckyardi et al., 2021).

Di sisi lain, konsumsi busana muslim global diperkirakan mencapai USD 402 miliar pada 2024, dengan Indonesia menduduki posisi ketiga terbesar di dunia dalam konsumsi busana muslim, setelah Turki dan Uni Emirat Arab. Di Indonesia, pengguna media digital mencapai 56% dari total populasi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet berinteraksi melalui media digital (Luthfir Arqam & Medo Maulianza, 2023). Penggunaan media digital yang tinggi di Indonesia, terutama Instagram, membuka peluang besar bagi pelaku usaha di Bone untuk mempromosikan produk busana muslim.

Namun, tidak semua konsumen merespons Video Advertising dengan baik, terutama jika iklan terlalu panjang, monoton, atau tidak menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh Video Advertising terhadap minat beli busana muslim, dengan Brand Awareness

sebagai variabel intervening. Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan hasil mengenai pengaruh Video Advertising terhadap minat beli, sehingga penelitian ini mengisi gap tersebut, khususnya di kalangan mahasiswa IAIN Bone. Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya yang belum memberikan perhatian yang cukup terhadap minat beli busana muslim mahasiswa yang dipengaruhi oleh Video Advertising di platform Instagram dan Brand Awareness sebagai variabel intervening

2. LANDASAN TEORI Perilaku Konsumen

Pada tahun 1960, perhatian baru tertuju pada perilaku konsumen. Sebelumnya, telah ada upaya untuk mempelajari perilaku konsumen, seperti penelitian untuk mengungkap motivasi konsumen seperti Levy pada tahun 1959, McMurry pada tahun 1944, dan Newman pada tahun 1955 dalam Holbrook tahun 1995 (Dharmmesta, 1999). Dengan demikian, ilmu psikologi menjadi dasar untuk studi perilaku konsumen.

Sebagian besar teori awal tentang perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi, yang berpendapat bahwa orang bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan, atau kepuasan, mereka saat membeli barang dan jasa. Pandangan ini tampaknya dipengaruhi oleh prinsip ekonomi yang mengatakan bahwa "mendapatkan sebesar-besarnya dengan pengeluaran sekecil-kecilnya". Studi baru-baru ini menemukan bahwa teman-teman, keluarga, dan berbagai iklan dan peran mungkin memengaruhi pembelian konsumen. Suasana hati, keadaan, dan

emosi jiwa juga dapat memengaruhi pembelian (Dewi et al., 2022).

Faktor-faktor tersebut membentuk model perilaku konsumen yang mencakup aspek kognitif dan emosional dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini memanfaatkan konsep perilaku konsumen untuk mengkaji pengaruh *Video Advertising* di Instagram terhadap minat beli busana muslim, dengan *Brand Awareness* sebagai variabel perantara (studi pada mahasiswa IAIN Bone).

SOR (Stimulus, Organism, Respons)

Teori S-O-R merupakan model klasik dalam komunikasi yang dipengaruhi oleh kajian psikologi. Pada teori S-O-R, objek material yang diteliti adalah manusia, dengan komponen-komponen seperti sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Teori ini berasumsi bahwa media massa dapat menimbulkan efek yang terarah, segera, dan langsung terhadap khalayak atau komunikannya (Farida et al., 2022). Teori S-O-R menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses aksi dan reaksi, di mana stimulus yang diberikan, baik verbal, nonverbal, maupun simbolik, dapat memicu respons tertentu dari individu. Efek yang dihasilkan bersifat langsung dan tergantung pada kualitas stimulus yang diterima. Dalam penelitian ini, teori S-O-R digunakan karena *Video Advertising* di Instagram berperan sebagai stimulus, yang memicu konsumen untuk memproses informasi (organism) melalui peningkatan *Brand Awareness*, yang kemudian memengaruhi minat beli sebagai respons akhir. Konsumen yang memiliki kesadaran merek yang baik setelah melihat iklan video diharapkan menunjukkan minat beli yang lebih tinggi terhadap busana muslim.

Video Advertising

Advertising (iklan) merupakan Berbagai bentuk presentasi dari promosi barang atau jasa yang dilakukan secara tidak langsung (Algiffary et al., 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Esty Naruliza dan Elyse

Afrincia Laleno (Naruliza & Laleno, 2020) dalam penelitiannya menyatakan terdapat hubungan yang sangat kuat periklanan dengan minat beli konsumen. *Video Advertising* merupakan strategi pemasaran di mana pesan iklan atau promosi diteruskan kepada penonton lewat medium video.

Dalam konteks Islam, penting bagi pelaku usaha untuk memastikan bahwa konten yang disampaikan melalui iklan video tetap sesuai dengan nilai-nilai moral dan etika Islam. Ini mencakup penggunaan bahasa yang santun serta menghindari penyampaian yang berpotensi menimbulkan fitnah atau kebencian. Sebagaimana yang tercantum dalam Al-Qur'an, Surah Al-Isra ayat 53, Allah swt berfirman:

الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ وَقَلَّ لِعِبَادِي يَقُولُوا
الشَّيْطَانُ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا بَيْنَهُمْ إِنَّ

"Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku: Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya setan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia." (Al-Mahalli & Al-Suyuti, n.d.)

Brand Awareness

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peningkatan kesadaran merek dianggap sebagai cara yang efektif dalam mengembangkan pangsa pasar sebuah merek dalam kategori produk tertentu (Tarwendah, 2017). Dalam konteks pemasaran digital, peningkatan *Brand Awareness* sering kali menjadi tujuan utama dari kampanye iklan.

Minat Beli

Minat beli (*Purchase Intention*) merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan sejauh mana tindakan konsumen tersebut melakukan transaksi

pembelian pada produk. Ada empat indikator minat beli yaitu minat transaksional adalah kecenderungan individu untuk melakukan pembelian sebuah produk, minat referensial adalah kecenderungan konsumen dalam merekomendasikan produk kepada orang lain, minat preferensial menunjukkan perilaku konsumen yang memiliki pilihan utama pada produk tersebut, dan minat eksploratif adalah perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk terus mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mengeksplorasi informasi lain yang mendukung keunggulan produk tersebut (Sutantio, 2004).

3. METODOLOGI

Jenis Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merupakan rencana dan prosedur yang meliputi tahapan-tahapan pengumpulan data, analisis, dan interpretasi dengan tujuan untuk menguji dan memberikan hipotesis yang telah ditetapkan (Awwaabiin, 2021). Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk pengumpulan data terkait prediksi minat busana muslim mahasiswa IAIN Bone membeli melalui *Video Advertising* melalui mediasi *Brand Awareness* sebagai variabel intervening. Data yang terkumpul dari prediksi minat beli diatas lalu data tersebut diinterpretasikan dengan teori SOR dan Perilaku Konsumen. Hasil interpretasinya akan dijadikan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan.

Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan sebagai tempat penjarangan data bagi penelitian ini adalah kampus IAIN Bone. Alasan yang mendasari sebagai tempat penjarangan data (1) subjek penelitian mengalami masalah dalam meningkatkan minat beli busana muslim melalui *Video Advertising* pada platform Instagram (2) memudahkan peneliti untuk memperoleh data tersebut.

Populasi dan Sampel

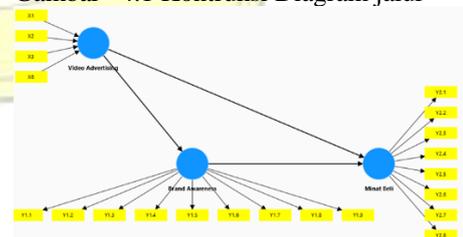
Sugiyono menjelaskan bahwa dalam penelitian kuantitatif, populasi merupakan keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti untuk kemudian ditarik kesimpulan (Subhaktiyasa, 2024).

Mengingat bahwa hasil penelitian terhadap sampel akan digeneralisasikan atau diterapkan kepada populasi darimana sampel tersebut dipilih, maka pemilihan sampel hendaklah dilakukan dengan cara yang benar (Mushofa et al., 2024). Jenis populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa IAIN Bone yang aktif. Adapun populasinya adalah mahasiswa IAIN yang menggunakan Instagram. Sampel yang digunakan tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel *purposive* atau *judgmental* merupakan strategi di mana individu atau peristiwa tertentu dipilih secara sengaja karena peneliti meyakini bahwa mereka dapat memberikan informasi penting yang tidak bisa diperoleh dari sumber lain (Fadhillah et al., 2024).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kontruksi Diagram Jalur

Gambar 4.1 Kontruksi Diagram jalur



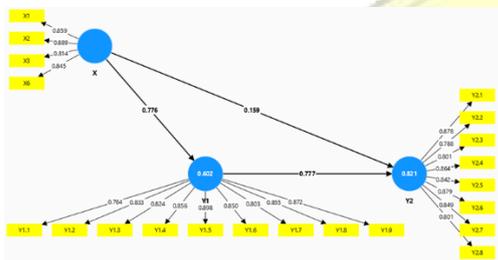
Sumber : Data Primer (Angket) diolah 2025

Diagram jalur di atas menggambarkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *Video Advertising* (X) terhadap minat beli (Y),

dengan *Brand Awareness* (Y1) sebagai variabel intervening. *Video Advertising* berperan sebagai variabel eksogen (bebas) yang memiliki beberapa indikator (X1, X2, X3, X6) dan secara langsung mempengaruhi *Brand Awareness* (Y1) serta minat beli (Y2).

Pengujian Model Pengukuran (Outer model)

Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Model Pengukuran (Setelah Modifikasi)



Uji Validitas (*Outer Loadings*)

Tabel 4. 1 Uji Validitas (Setelah Modifikasi)

| | <i>Brand Awareness</i> | Minat Beli | <i>Video Advertising</i> |
|------|------------------------|------------|--------------------------|
| X1 | - | - | 0.859 |
| X2 | - | - | 0.889 |
| X3 | - | - | 0.814 |
| X6 | - | - | 0.845 |
| Y2.1 | - | 0.878 | - |
| Y2.2 | - | 0.788 | - |
| Y2.3 | - | 0.801 | - |
| Y2.4 | - | 0.864 | - |
| Y2.5 | - | 0.842 | - |
| Y2.6 | - | 0.879 | - |
| Y2.7 | - | 0.849 | - |
| Y2.8 | - | 0.801 | - |
| Y1.1 | 0.764 | - | - |
| Y1.7 | 0.803 | - | - |
| Y1.3 | 0.824 | - | - |
| Y1.2 | 0.833 | - | - |
| Y1.6 | 0.850 | - | - |
| Y1.8 | 0.855 | - | - |
| Y1.4 | 0.856 | - | - |
| Y1.9 | 0.872 | - | - |
| Y1.5 | 0.898 | - | - |

Hasil uji validitas setelah modifikasi menunjukkan adanya perbaikan dalam pemilihan indikator yang lebih valid untuk mengukur masing-masing konstruk, yaitu *Brand Awareness*, Minat Beli, dan *Video Advertising*. Pada konstruk *Video*

Advertising, hanya indikator X1, X2, X3, dan X6 yang dipertahankan, dengan nilai outer loading yang meningkat, berkisar antara 0.814 hingga 0.889, menunjukkan bahwa indikator-indikator ini memiliki kontribusi yang kuat terhadap konstraknya. Indikator dengan nilai rendah dari hasil uji sebelumnya telah dieliminasi, sehingga meningkatkan validitas konstruk.

Pada konstruk Minat Beli (Y2), semua indikator memiliki outer loading di atas 0.7, dengan rentang 0.788 hingga 0.879, yang menunjukkan bahwa setiap indikator tetap valid dalam mengukur variabel ini. Hal serupa juga terjadi pada konstruk *Brand Awareness* (Y1), di mana indikator-indikator yang dipilih memiliki nilai outer loading antara 0.764 hingga 0.898, menunjukkan bahwa modifikasi yang dilakukan telah meningkatkan kualitas model.

Secara keseluruhan, setelah dilakukan modifikasi, hanya indikator dengan validitas tinggi yang dipertahankan dalam model. Hal ini memastikan bahwa setiap konstruk diukur secara lebih akurat oleh indikator-indikator yang memiliki korelasi kuat, sehingga meningkatkan keandalan dan ketepatan hasil penelitian.

Uji Reabilitas

Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas (*Construct Reliability and Validity*)

| | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|------------------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| <i>Brand Awareness</i> (Y1) | 0.948 | 0.949 | 0.956 | 0.706 |
| Minat Beli (Y2) | 0.939 | 0.942 | 0.950 | 0.703 |
| <i>Video Advertising</i> (X) | 0.874 | 0.876 | 0.914 | 0.726 |

Hasil uji *construct reliability and validity* menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen. Reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, sedangkan validitas konvergen diuji dengan *Average Variance Extracted* (AVE).

Konstruk brand awareness memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0.948 dan *Composite Reliability* 0.956, dengan AVE 0.706, yang menunjukkan reliabilitas dan validitas yang sangat baik. Nilai AVE sebesar 0.706 juga memenuhi syarat (> 0.5), yang berarti indikator-indikator dalam konstruk ini dapat menjelaskan lebih dari 70% varians konstraknya. Konstruk Minat Beli (Y2) juga menunjukkan reliabilitas yang sangat baik dengan *Cronbach's Alpha* 0.939 dan *Composite Reliability* (ρ_c) 0.950, yang berarti konsistensi internal dari indikator-indikatornya sangat tinggi. Nilai AVE sebesar 0.703 menunjukkan bahwa indikator dalam konstruk ini memiliki validitas konvergen yang kuat. Sementara itu, pada konstruk Video Advertising (X), nilai *Cronbach's Alpha* (0.874) dan *Composite Reliability* (ρ_c) (0.914) menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Selain itu, nilai AVE sebesar 0.726 lebih besar dari 0.5, yang menegaskan bahwa indikator dalam konstruk ini mampu menjelaskan variabel laten dengan baik.

Discriminant Validity

4. 3 Discriminant Validity

| | Brand Awareness (Y1) | Minat Beli (Y2) | Video Advertising (X) |
|-----------------------|----------------------|-----------------|-----------------------|
| Brand Awareness (Y1) | - | - | - |
| Minat Beli (Y2) | 0.948 | - | - |
| Video Advertising (X) | 0.851 | 0.836 | - |

Discriminant validity menunjukkan nilai korelasi antar konstruk dalam penelitian. Discriminant validity mengukur sejauh mana suatu variabel laten berbeda dari variabel laten lainnya dalam model. Nilai korelasi antara Brand Awareness (Y1) dan Minat Beli (Y2) sebesar 0,948, yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel ini.

Sementara itu, Video Advertising (X) memiliki korelasi sebesar 0,851 dengan Brand Awareness (Y1) dan 0,836 dengan Minat Beli (Y2).

Tabel 4.4 Uji Fornell-Lacker Criterion

| | Brand Awareness(Y1) | Minat Beli (Y2) | Video Advertising (X) |
|-----------------------|---------------------|-----------------|-----------------------|
| Brand Awareness(Y1) | 0.840 | - | - |
| Minat Beli(Y2) | 0.901 | 0.838 | - |
| Video Advertising (X) | 0.776 | 0.762 | 0.852 |

Berdasarkan hasil uji Fornell-Larcker Criterion, dapat dilihat bahwa semua korelasi antar variabel memiliki nilai positif. Korelasi yang tinggi antara Brand Awareness (Y1) dan Minat Beli (Y2) sebesar 0.901, serta antara Brand Awareness (Y1) dan Video Advertising (X) sebesar 0.776, menunjukkan hubungan positif yang kuat. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi Brand Awareness, maka semakin besar pula kemungkinan peningkatan Minat Beli dan Video Advertising. Begitu juga dengan hubungan antara Video Advertising (X) dan Minat Beli (Y2) yang memiliki korelasi sebesar 0.762, yang menunjukkan bahwa semakin efektif Video Advertising, semakin besar pula dampaknya terhadap peningkatan Minat Beli.

Model Fit

Tabel 4.5 Model Fit

| | Saturated model | Estimated model |
|------------|-----------------|-----------------|
| SRMR | 0.059 | 0.059 |
| d_ ULS | 0.815 | 0.815 |
| d_ G | 0.798 | 0.798 |
| Chi-square | 401.098 | 401.098 |
| NFI | 0.811 | 0.811 |

Hasil uji Model Fit pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa model penelitian telah diuji dengan beberapa indikator kecocokan model, yaitu SRMR, d_ ULS, d_ G, Chi-square, dan NFI. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebesar 0.059 berada di bawah ambang batas 0.08, yang mengindikasikan bahwa model memiliki kecocokan yang baik dengan data dan tidak terdapat perbedaan

signifikan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians model yang diestimasi. Selanjutnya, nilai d_{ULS} (0.815) dan d_G (0.798) menunjukkan kesesuaian antara model yang diajukan dengan data, di mana nilai yang lebih rendah menunjukkan kesalahan ketidaksesuaian model yang minimal. Chi-square sebesar 401.098 menunjukkan ukuran kesesuaian model secara keseluruhan, di mana semakin kecil nilai ini, semakin baik model dalam merepresentasikan data. Sementara itu, Normed Fit Index (NFI) sebesar 0.811 mendekati nilai ideal (≥ 0.90), yang menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik, meskipun masih dapat ditingkatkan. Secara keseluruhan, hasil uji model fit ini menunjukkan bahwa model yang diuji memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik dengan data yang diperoleh, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian.

Nilai R-Square dan Adjusted Square
Tabel 4. 6 Nilai R-Aquare dan Adjusted R-Square

| | R-square | R-square adjusted |
|-----------------|----------|-------------------|
| Brand Awareness | 0.602 | 0.598 |
| Minat Beli | 0.821 | 0.817 |

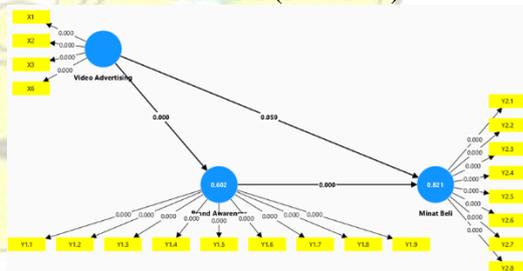
Hasil analisis *R-Square* dan *Adjusted R-Square* menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik. Nilai *R-Square* (R^2) Brand Awareness sebesar 0.602 menunjukkan bahwa variabel independen dalam model mampu menjelaskan 60.2% variabilitas *Brand Awareness*, sementara sisanya 39.8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Sedangkan, nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0.598 menunjukkan hasil yang sedikit lebih rendah, menyesuaikan jumlah variabel dalam model untuk menghindari overfitting. Sementara itu, untuk Minat Beli, nilai *R-Square* sebesar 0.821 menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model mampu menjelaskan 82.1% variasi dalam Minat

Beli, yang berarti model memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat. *Adjusted R-Square* sebesar 0.817 juga mendekati nilai R^2 , yang menunjukkan bahwa tambahan variabel dalam model memang memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabilitas Minat Beli dan bukan sekadar kebetulan. Secara keseluruhan, nilai *R-Square* dan *Adjusted R-Square* yang tinggi menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kekuatan prediktif yang baik, terutama dalam menjelaskan faktor yang mempengaruhi Minat Beli, serta cukup kuat dalam menjelaskan *Brand Awareness*.

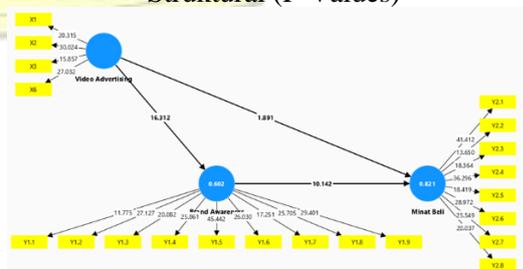
Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel intervening.

Gambar 4.2 Hasil Pengujian Model Struktural (P-Values)



Gambar 4.2 Hasil Pengujian Model Struktural (P-Values)



Pembahasan Hasil Analisis

1. **Video Advertising berpengaruh secara langsung terhadap Brand Awareness**

Hubungan kausal pertama antara *Video Advertising* (X) dan *Brand Awareness* (Y1) menunjukkan bahwa *Video Advertising* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *Brand Awareness*. Ini di karenakan Pada hubungan antara *Video Advertising* dan *Brand Awareness*, diperoleh nilai *Original Sample* (O) sebesar 0.776. Hal ini berarti bahwa semakin efektif sebuah iklan video dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan kepada audiens, semakin tinggi pula kesadaran merek yang terbentuk di benak konsumen. Nilai *Sample Mean* (M) sebesar 0.779, yang sangat dekat dengan nilai *Original Sample*, menunjukkan bahwa hasil analisis memiliki tingkat kestabilan yang tinggi. Ini menandakan bahwa *Video Advertising* secara konsisten berkontribusi terhadap peningkatan *Brand Awareness* dalam berbagai sampel yang diuji. Dari sisi variasi data, *Standard Deviation* (STDEV) sebesar 0.048 menunjukkan bahwa hasil penelitian ini memiliki tingkat penyebaran data yang rendah, sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara *Video Advertising* dan *Brand Awareness* cenderung stabil dan dapat diprediksi dengan baik.

Nilai T-statistics sebesar 16.312 yang jauh lebih tinggi dari 1.96 menunjukkan bahwa hubungan ini memiliki signifikansi statistik yang sangat kuat. Artinya, dampak yang dihasilkan oleh *Video Advertising* terhadap *Brand Awareness* bukanlah kebetulan, melainkan benar-benar

memiliki pengaruh nyata. Hal ini semakin diperkuat oleh nilai P-value sebesar 0.000, yang jauh lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani, (2020) yang menyebutkan bahwa *Online Video Advertising* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Artinya, *online Video Advertising* mampu memberikan ingatan yang kuat pada konsumen mengenai produk. Penelitian yang juga dilakukan oleh (Ikhsan, 2019) yang menyebutkan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness*. Dengan kata lain, penggunaan iklan video yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan secara langsung meningkatkan kesadaran mereka terhadap suatu merek. Temuan ini sejalan dengan *Teori Perilaku Konsumen*, yang menjelaskan bahwa konsumen merespons rangsangan eksternal, seperti iklan, dengan memproses informasi yang mereka terima sebelum membentuk persepsi terhadap suatu merek. Dalam konteks ini, *Video Advertising* berperan sebagai sumber informasi visual dan auditori yang mampu menarik perhatian, menimbulkan ketertarikan, dan membangun pengenalan terhadap merek. Selain itu, temuan ini juga diperkuat oleh *Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response)*, di mana *Video Advertising* bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi organism (kognisi dan emosi konsumen), yang dalam hal ini

terwujud dalam bentuk Brand Awareness sebagai response-nya. Hasil wawancara dengan responden turut mendukung temuan ini, di mana mereka menyatakan bahwa iklan video di Instagram yang menarik dan informatif mampu membentuk pengenalan serta pemahaman awal mereka terhadap produk busana muslim yang diiklankan. Dengan demikian, baik teori maupun data empiris menunjukkan bahwa Video Advertising merupakan elemen penting dalam membangun Brand Awareness secara efektif.

2. **Video Advertising berpengaruh secara langsung terhadap minat beli busana muslim pada platform Instagram**

Berdasarkan ada hubungan langsung antara Video Advertising dan Minat Beli, nilai Original Sample (O) sebesar 0.159 menunjukkan bahwa pengaruh Video Advertising terhadap Minat Beli bersifat positif, tetapi jauh lebih lemah dibandingkan dengan pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli atau pengaruh Video Advertising terhadap Brand Awareness. Ini berarti bahwa meskipun iklan video dapat mendorong minat beli konsumen, efeknya tidak terlalu kuat ketika tidak dimediasi oleh Brand Awareness. Nilai Sample Mean (M) sebesar 0.163 menunjukkan bahwa hasil analisis cenderung stabil, meskipun masih ada sedikit perbedaan dengan nilai Original Sample. Standard Deviation (STDEV) sebesar 0.084 menunjukkan bahwa variasi data dalam hubungan ini lebih besar dibandingkan dengan hubungan sebelumnya, yang mengindikasikan bahwa pengaruh

Video Advertising terhadap Minat Beli lebih bervariasi di antara sampel yang diuji. Dari segi signifikansi statistik, nilai T-statistics sebesar 1.891 hanya sedikit di bawah batas kritis 1.96, yang berarti bahwa pengaruh ini hampir signifikan tetapi masih belum cukup kuat untuk dianggap memiliki dampak yang sangat nyata. P-value sebesar 0.059, yang sedikit lebih besar dari batas 0.05, mengindikasikan bahwa secara statistik, hubungan ini tidak cukup signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Citrawati et al., (2024) yang menyatakan bahwa secara parsial variabel video marketing yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna. Sesuai Teori Perilaku Konsumen dan S-O-R, keputusan membeli tidak terjadi langsung dari iklan, melainkan melalui proses internal seperti pembentukan *brand awareness*. Video advertising berperan sebagai stimulus yang membentuk persepsi, namun minat beli baru muncul setelah konsumen mengenal dan percaya pada merek. Hasil wawancara juga menunjukkan iklan saja belum cukup menarik minat beli tanpa adanya kepercayaan pada merek.

3. **Brand Awareness berpengaruh secara langsung terhadap minat beli busana muslim pada platform Instagram**

Berdasarkan pada hasil analisis, pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli menunjukkan nilai Original Sample (O) sebesar 0.777, yang berarti bahwa peningkatan kesadaran merek akan meningkatkan

minat beli konsumen secara signifikan. Nilai ini cukup tinggi, menandakan bahwa variabel *Brand Awareness* memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Nilai Sample Mean (M) sebesar 0.774 menunjukkan bahwa rata-rata dari hasil uji ulang terhadap sampel berada di kisaran yang hampir sama dengan nilai Original Sample, yang mengindikasikan bahwa hubungan ini stabil dan tidak banyak mengalami perubahan. Standard Deviation (STDEV) sebesar 0.077 menunjukkan bahwa variasi atau penyebaran data dalam model ini relatif kecil. Artinya, hubungan antara *Brand Awareness* dan Minat Beli cukup konsisten dan tidak banyak mengalami fluktuasi dalam sampel yang diuji.

Selanjutnya, T-statistics sebesar 10.142 menunjukkan bahwa nilai ini jauh lebih tinggi dari angka kritis 1.96 dalam uji statistik, yang berarti hubungan ini sangat signifikan secara statistik. Semakin tinggi nilai t-statistik, semakin kuat bukti bahwa hubungan antara dua variabel tersebut memang ada dan tidak terjadi secara kebetulan. Hal ini semakin diperkuat oleh nilai P-value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Razak et al., (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap minat beli dan *Brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Nufal & Rahardjo, (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen, yang menjelaskan bahwa kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap

merek merupakan bagian penting dari proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah mereka kenal dan percaya karena dianggap lebih aman, terpercaya, dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Selain itu, temuan ini juga didukung oleh Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), di mana *Brand Awareness* dapat diposisikan sebagai hasil dari proses internalisasi (organism) yang dipicu oleh stimulus awal, seperti iklan. Kesadaran merek yang terbentuk dalam diri konsumen kemudian menjadi pemicu emosional dan kognitif yang menghasilkan response berupa minat beli. Hasil wawancara pun mendukung hal ini, di mana para responden menyatakan bahwa mereka cenderung memiliki ketertarikan membeli ketika mereka sudah familiar dengan merek yang ditampilkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berperan sebagai fondasi penting dalam memengaruhi minat beli konsumen, terutama dalam konteks pemasaran busana muslim di platform digital seperti Instagram.

4. Apakah Video Advertising berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui Brand Awareness pada platform Instagram

Hasil hubungan kausalitas antara Video Advertising (X), *Brand Awareness* (Y1) dan Minat Beli (Y2) menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari Video Advertising terhadap Minat Beli melalui *Brand Awareness* adalah kuat, stabil, dan signifikan. Nilai Original Sample sebesar 0.603 menunjukkan besarnya pengaruh tidak langsung Video Advertising terhadap Minat Beli melalui *Brand Awareness*. Nilai ini termasuk tinggi, yang berarti bahwa iklan video secara signifikan dapat

meningkatkan minat beli, namun pengaruh tersebut terjadi melalui peningkatan kesadaran merek terlebih dahulu.

Nilai Sample Mean sebesar 0.602 sangat dekat dengan nilai Original Sample (0.603). Ini menunjukkan bahwa hasil rerata dari proses bootstrapping (pengujian ulang dengan pengambilan sampel berulang) menghasilkan nilai yang konsisten. Semakin dekat nilai mean terhadap original sample, semakin stabil dan dapat diandalkan model yang digunakan. Dalam konteks ini, hal ini memperkuat keyakinan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut bukanlah hasil kebetulan, tetapi konsisten di berbagai pengambilan sampel.

Nilai *Standard Deviation* sebesar 0.063 menunjukkan seberapa besar variasi atau penyebaran data dari hasil bootstrapping terhadap pengaruh tidak langsung tersebut. Nilai ini tergolong rendah, yang berarti bahwa hasil model cukup stabil dan tidak banyak mengalami fluktuasi antar sampel. Nilai T-statistics sebesar 9.526 adalah angka yang sangat tinggi, jauh melebihi nilai ambang batas 1.96 untuk signifikansi pada tingkat 5% ($\alpha = 0.05$). Ini berarti bahwa pengaruh tidak langsung yang terjadi antara Video Advertising dan Minat Beli melalui *Brand Awareness* sangat signifikan secara statistik. Semakin tinggi nilai t-statistics, semakin kuat bukti bahwa hubungan tersebut benar-benar terjadi dalam populasi, dan bukan hasil dari variasi acak atau kebetulan semata.

Nilai P-value sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung antara Video Advertising terhadap Minat Beli melalui *Brand Awareness* sangat

signifikan secara statistik. Dengan kata lain, ada cukup bukti untuk menyatakan bahwa *Brand Awareness* benar-benar menjadi jembatan penting dalam hubungan antara iklan video dan peningkatan minat beli konsumen. Ini juga berarti bahwa perusahaan yang hanya mengandalkan iklan tanpa membangun *Brand Awareness* tidak akan mendapatkan dampak sebesar jika keduanya diintegrasikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani, (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* terbukti mampu memediasi pengaruh online Video Advertising terhadap purchase intention. Artinya, daya ingat konsumen terhadap iklan video online berperan penting dalam membentuk minat beli.

Dalam penelitian Pengaruh Video Advertising Dan Sosial Media Konten Melalui *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Gofood Di Kota Makassar Razak et al., (2021) menyimpulkan bahwa *Brand Awareness* memediasi atau mengintervening pengaruh Video Advertising dan sosial media konten terhadap minat beli.

Temuan ini sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek, yang akhirnya memengaruhi preferensi dan niat beli mereka. Dalam konteks ini, *Brand Awareness* yang terbentuk melalui Video Advertising bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan iklan dengan keputusan pembelian. Lebih lanjut, Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) juga mendukung temuan ini, di mana Video Advertising berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi

organism (dalam hal ini, proses internal konsumen). Iklan video yang menarik dapat memicu kesadaran dan perhatian, namun response atau minat beli yang terbentuk baru akan optimal jika konsumen telah menginternalisasi informasi tersebut, membentuk *Brand Awareness*, dan menghubungkannya dengan keputusan pembelian.

5. Besar Pengaruh *Video Advertising* terhadap minat beli busana muslim melalui *Brand Awareness* pada platform Instagram

pengaruh *Video Advertising* terhadap minat beli busana muslim melalui *Brand Awareness* di platform Instagram menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan. Nilai *R-square* sebesar 0.602 pada variabel *brand awareness* mengindikasikan bahwa *Video Advertising*, bersama dengan variabel lainnya, mampu menjelaskan 60,2% variasi dalam kesadaran merek konsumen terhadap produk busana muslim. Selanjutnya, nilai *R-square* pada variabel Minat Beli sebesar 0.821 menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berperan penting dalam mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Video Advertising* secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat beli melalui peningkatan *Brand Awareness*.

Meskipun nilai *R-square* sebesar 0,821 pada variabel Minat Beli menunjukkan bahwa *brand awareness* dan variabel lainnya dalam model dapat menjelaskan 82,1% variasi dalam minat beli konsumen terhadap produk busana muslim, terdapat 17,9% sisanya yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Faktor-faktor tersebut antara lain meliputi harga produk, di mana konsumen

cenderung mempertimbangkan kesesuaian harga dengan anggaran dan persepsi nilai produk. Selain itu, kualitas produk juga berperan penting, termasuk bahan, desain, serta daya tahan busana muslim yang ditawarkan.

5. KESIMPULAN

1. Pengaruh *Video Advertising* (X) terhadap *Brand Awareness* (Y1). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini terbukti signifikan, yang berarti bahwa iklan berbentuk video di platform Instagram secara langsung mampu meningkatkan tingkat *Brand Awareness*. Artinya, *Video Advertising* yang memuat informasi produk secara menarik dapat menciptakan kesan mendalam bagi konsumen, sehingga mereka memiliki ingatan yang kuat terhadap produk busana muslim tersebut. Ketertarikan konsumen terhadap isi video, baik dari segi visual maupun pesan yang disampaikan, berkontribusi pada terbentuknya kesadaran merek yang lebih tinggi.

2. Pengaruh *Video Advertising* (X) terhadap Minat Beli (Y2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini tidak terbukti signifikan, yang berarti *Video Advertising* di platform Instagram tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain, keberadaan video iklan saja tidak cukup untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti durasi video yang terlalu panjang sehingga menimbulkan rasa bosan, atau kurangnya daya tarik visual dan pesan yang disampaikan dalam video, sehingga tidak mampu membangun ketertarikan atau kepercayaan terhadap produk busana muslim.

3. Pengaruh *Brand Awareness* (Y1) terhadap Minat Beli (Y2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini terbukti signifikan, yang berarti *Brand Awareness* memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli. Semakin tinggi tingkat

kesadaran konsumen terhadap suatu merek, khususnya produk busana muslim, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut untuk memiliki minat membeli produk tersebut. Dengan kata lain, semakin kuat ingatan seseorang terhadap suatu merek atau produk, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat.

4. Pengaruh Video Advertising (X) terhadap Minat Beli (Y2) melalui *Brand Awareness* (Y1) sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Video Advertising berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi. Artinya, Video Advertising tidak secara langsung membuat konsumen tertarik untuk membeli busana muslim, melainkan terlebih dahulu membangun citra merek (brand image) yang kuat dalam benak konsumen. Kesadaran konsumen terhadap merek yang terbentuk dari paparan video iklan yang menarik akan menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong minat untuk membeli. Dengan demikian, *Brand Awareness* berperan sebagai perantara yang penting dalam menjembatani pengaruh Video Advertising terhadap minat beli konsumen.

5. Pengaruh Video Advertising terhadap minat beli busana muslim melalui *Brand Awareness* di Instagram menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan. nilai R-square sebesar 0,602 pada variabel *Brand Awareness* menunjukkan bahwa Video Advertising mampu menjelaskan 60,2% variasi *Brand Awareness*, dan nilai R-square sebesar 0,821 pada minat beli menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berperan besar dalam mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua tercinta atas doa, dukungan, dan semangat yang tak pernah putus. Segala pencapaian yang diraih

dalam penyelesaian penelitian ini tidak terlepas dari kasih sayang, motivasi, serta pengorbanan yang telah diberikan selama ini.

Penulis juga menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada dosen pembimbing atas arahan, bimbingan, serta ilmu yang telah diberikan. Dukungan dan masukan yang diberikan sangat berarti dalam membantu penulis menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Mahalli, J. al-D., & Al-Suyuti, J. al-D. (n.d.). *Tafsir Al-Jalalayn*. <https://www.altafsir.com/aljalalayn.asp>
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalus Management Review)*, 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Awwaabiin, S. (2021). Metode Penelitian Kualitatif: Pengertian Menurut Ahli, Jenis-Jenis, dan Karakteristiknya. *Retrieved November*. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=9737312116691765703&hl=en&oi=scholar>
- Citrawati, F. D., Yulianto, M. R., Febriansah, R. E., & Indayani, L. (2024). Pengaruh Video Marketing, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pengguna Marketplace Shopee. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1226. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1718>
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, A. N., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syaiki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Brawijaya Press.

- Dharmmesta, B. S. (1999). Riset Rekomendasi Dalam Pengembangan Teori Perilaku Konsumen Dan Masa Depannya. *Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14(1).
- Fadhillah, A. S., Rahmaniah, M., Putri, Syalsa Dania, P., Febrian, M. D., Prakoso, M. C., & Siti, N. R. (2024). Sistem Pengambilan Contoh dalam Metode Penelitian. *Karimah Tauhid*.
- Farida, N., Purwitasari, E., & Taufik, I. (2022). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Subscribers Pada Channel Youtube Otomotif Ridwan Hanif. *BroadComm*, 4(1), 36–44. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v4i1.233>
- Ikhsan, A. (2019). *Analisis Pengaruh Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Sepatu Nike Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)*.
- Luckyardi, S., Saputra, H., Safitri, N., Cahyaningrum, A., Septiani, D., & Hidayat, R. (2021). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Busana Muslim Berbasis Web. *IJIS - Indonesian Journal On Information System*, 6(2). <https://doi.org/10.36549/ijis.v6i2.165>
- Luthfir Arqam, & Medo Maulianza. (2023). Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(3), 960–971. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i3.9611>
- Maharani, N. I. (2020). *Pengaruh Online Video Advertising Terhadap Purchase Intention Dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.
- Mushofa, M., Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(12), 5937–5948.
- Naruliza, E., & Laleno, E. A. (2020). Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Di Kota Palembang. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 118–126. <https://doi.org/10.35449/jemasi.v16i2.206>
- Nufal, D. M., & Rahardjo, S. T. (2022). Pengaruh Pemasaran Produk Personal Care Pria Kahf Melalui Internal Dan External Social Influencer Terhadap Minat Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Di Kota Semarang. *DiponegoroJournal of Management*, 11(3).
- Razak, M., Hidayat, M., & Rahman, M. H. (2021). Pengaruh Video Advertising Dan Sosial Media Konten Melalui Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Gofood Di Kota Makassar. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 18(1), 84–97. <https://doi.org/10.37476/akmen.v18i1.1602>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Sutantio, M. (2004). Pengembangan MinatBeli Merek Ekstensi. *Sains Pemasaran Indonesia*, 3(3). <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/14305>
- Tarwendah, I. P. (2017). Jurnal Review: Studi Komparasi Atribut Sensoris Dan Kesadaran Merek Produk Pangan. *PanganDanAgroindustri*, 5(2).