

Social Media Marketing pada Perusahaan Oleh-oleh Lokal di Yogyakarta: Studi Kasus pada Instagram Bakpia Mandiri 214

Anggi Putri Jelita, Ratna Roostika

Universitas Islam Indonesia

20311170@students.uii.ac.id, 113110409@uii.ac.id

ABSTRACT

This research aims to test and analyze social media marketing at local souvenir companies in Yogyakarta (Case Study on Instagram Bakpia Mandiri 214). Model and hypothesis testing was carried out using a sample of 40 respondents. Data was taken directly using a questionnaire with a population of consumers or followers from Bakpia Mandiri 214 Instagram. Sampling used non-probability sampling techniques. Hypothesis testing uses the Structural Equation Modeling (SEM) model which is processed using the SMART-PLS program. The variables in this research are Social Media Activity, Brand Awareness, Brand Image, E-WOM, and Commitment. These variables form the objective of the hypothesis in this research. This research provides results that Social Media Activities have a positive effect on Brand Awareness. Social Media Activities have a positive effect on Brand Image, Brand Awareness has a positive effect on E-WOM. Brand Awareness has a positive effect on Commitment. Brand Image has a positive effect on E-WOM, Brand Image has a positive effect on Commitment.

Keywords: social media activity, brand awareness, brand image, E-WOM, commitment.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis sosial media marketing pada perusahaan oleh-oleh lokal di Yogyakarta (Studi Kasus pada Instagram Bakpia Mandiri 214). Pengujian terhadap model dan uji hipotesis dilaksanakan terhadap 40 responden sampel. Pengambilan data melalui kuesioner secara langsung dengan populasi konsumen ataupun *followers* dari Instagram Bakpia Mandiri 214. Teknik *non probability sampling* dimanfaatkan sebagai teknik sampling. Model SEM (*Structural Equation Modeling*) digunakan untuk uji hipotesis dan pengolahan data dilakukan melalui program SMART- PLS. Variabel penelitian ini mencakup Aktivitas Media Sosial, Kesadaran Merek, Citra Merek, E-WOM, dan Komitmen. Variabel ini membentuk tujuan hipotesis dan didapatkan hasil yaitu ada pengaruh positif dari Aktivitas Media Sosial terhadap Kesadaran Merek. Ada pengaruh positif dari Kesadaran Merek terhadap E-WOM, ada pengaruh positif dari Aktivitas Media Sosial terhadap Citra Merek. Kesadaran Merek terhadap Komitmen memiliki pengaruh positif. Citra Merek terhadap E-WOM memiliki pengaruh positif, dan Citra Merek terhadap Komitmen memiliki pengaruh positif.

Kata kunci: aktivitas media sosial, kesadaran merek, citra merek, E-WOM, komitmen.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membawa perubahan yang cukup signifikan terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh banyak perusahaan. SMM merupakan sebuah tantangan bagi para pemasar, yang dapat dijadikan sebagai

motivator yang ampuh untuk menghasilkan respons pelanggan yang positif, yang dapat mempengaruhi niat, perilaku, dan keputusan pembelian konsumen. SMM adalah faktor kunci dalam membangun dan membangun merek untuk hubungan pelanggan jangka panjang. Media sosial menawarkan berbagai peluang dan manfaat bagi keberhasilan manajemen merek dan memberikan tolak ukur bagi manajemen untuk mengukur dampak pemasaran media sosial (Aprilia, 2023).

Pemasaran media sosial termasuk dalam bagian yang sifatnya krusial dari layanan, strategi penjualan, komunikasi serta pemasaran yang relatif lebih luas dan komprehensif yang merefleksikan serta beradaptasi dengan pasar dan orang-orang yang menafsirkannya. Media sosial memiliki beberapa jenis saluran, antara lain layanan jejaring sosial, layanan pembangunan komunitas dan sosial, pertemuan geolokasi dan jaringan, layanan berita sosial, layanan *bookmark* sosial, layanan berbagi media sosial, serta blog (Ningsih *et al.*, 2020)

Teknologi dan informasi dalam kemajuannya kini sudah mengubah strategi pemasaran para pengusaha dan pemasaran. Media sosial yang digunakan dalam suatu bisnis memudahkan dalam hal membantu konsumen untuk memahami produk yang ditawarkan, dimana ini juga adalah tujuan pemasaran media sosial secara keseluruhan. Jadi, dengan memberikan kesan yang baik maka diyakini dapat tercipta Kesadaran Merek yang baik untuk perusahaan. Ini dipercaya bisa mempermudah perusahaan dalam melakukan pemasaran produk secara lebih luas (Mahendra & Nugrahani, 2021).

Pemasaran dengan menggunakan media internet disebut dengan internet *marketing* atau pemasaran elektronik (*e-marketing*). Perkembangan teknologi yang semakin pesat berkat adanya internet, semakin memudahkan dalam mencari informasi dan berkomunikasi tanpa batas dan jarak. Pelaku ekonomi tidak hanya bisa fokus pada peningkatan produksi, namun juga menciptakan sesuatu agar Citra Merek dikenal oleh konsumen, eksis dan menarik mereka terhadap produk yang dijualnya (Damayanti & Barkah, 2021).

Dengan banyaknya pengguna media sosial dan tumbuhnya pemasaran digital, terdapat peluang lebih besar untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen hanya melalui konten dan aktivitas E-WOM. E-WOM mempengaruhi kesadaran merek, artinya E-WOM menjadi sarana bagi seseorang untuk memperoleh informasi tambahan tentang suatu produk sehingga mengarah pada kesadaran merek. Jadi, seiring meningkatnya aktivitas E-WOM di jejaring sosial, maka level seseorang juga meningkat. Kesadaran merek produk semakin meningkat (Huda, 2022).

Penelitian terdahulu juga menemukan sebuah hasil bahwa E-WOM memberikan pengaruh terhadap Kesadaran Merek secara signifikan menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* akan mendorong rujukan positif terhadap produk suatu merek, sehingga *Electronic Word of Mouth* akan memberikan pengaruh positif terhadap Kesadaran Merek. Promosi elektronik dari mulut ke mulut dapat meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin banyak pelanggan mengulas, menjelaskan, dan mengedukasi tentang produk suatu merek, maka hal tersebut dapat membantu seseorang mengetahui dan mengingat

merek tersebut. Perbedaan yang tercipta pada penelitian ini dikarenakan terciptanya Kesadaran Merek.

Jejaring sosial bagi masyarakat di Indonesia bukan hal yang asing, dimana jejaring sosial ini banyak dimanfaatkan untuk melakukan komunikasi satu sama lain. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *brand engagement* adalah Kesadaran Merek, dimana konsumen yang awalnya masih asing dengan merek tersebut menjadi sadar akan merek produk yang perusahaan tawarkan. Ketika merek produk perusahaan ini diketahui oleh konsumen, maka ketika mereka ingin melakukan pembelian suatu merek produk, maka mereka akan melakukan pembelian terhadap merek produk yang mereka pikirkan terlebih dahulu. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila perusahaan dalam hal ini berani mengeluarkan uang yang lebih banyak untuk membuat suatu slogan, desain, simbol, dan logo unik dan menarik agar konsumen mudah mengingat merek produknya, laku di pasaran, serta tertarik melakukan pembelian merek tersebut (Gunarto & Ramdan 2020).

Karena efektivitasnya dan berbagai manfaat yang dapat diperoleh melalui penggunaan E-WOM, komunitas profesional dan akademisi telah menunjukkan minat yang besar terhadap penelitiannya. Penelitian menunjukkan bahwa E-WOM mempengaruhi perilaku pembelian konsumen khususnya perilaku pembelian *online*. E-WOM merupakan unsur yang sifatnya krusial dalam bauran pemasaran *online* berbagai merek, khususnya sebab kontribusi besarnya pada citra merek. Peneliti lain juga menunjukkan dampak pengaruh interpersonal terhadap citra merek, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. WOM yang positif bahkan dapat memotivasi konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk merek-merek mewah (Nuseir, 2019)

Citra merek merupakan kepercayaan dan juga persepsi konsumen atas merek, dimana ini diperoleh dari pencarian informasi yang dilakukan atau dari pengalaman terhadap merek tersebut. Mengacu pada seluruh penjelasan sebelumnya, maka bisa didapatkan kesimpulan bahwa citra merek yaitu suatu pengalaman dan persepsi konsumen atas merek tertentu yang mempengaruhi perilakunya dalam mengambil keputusan membeli merek yang bersangkutan dalam rangka memenuhi kebutuhan psikologisnya. Selanjutnya *engagement* meningkat karena pelanggan memersepsikan merek sebagai hal yang penting dan bermanfaat bagi pelanggan, *brand engagement* merupakan hubungan psikologis konsumen dengan merek yang memotivasi konsumen menjaga hubungan jangka panjang terhadap suatu merek tersebut sebab kepuasan mereka selanjutnya terhadap merek yang sebelumnya dibeli. Selain itu ada juga faktor lainnya, dimana dimensi *brand engagement* juga dibentuk oleh faktor-faktor yang menunjukkan dan memperkuat *brand engagement* (DAM 2020).

Kuliner khas daerah membutuhkan sebuah pengembangan pemasaran yang dapat mempertahankan dan meningkatkan hasil penjualan. SMMA pada sebuah produk kuliner khas daerah diharapkan dapat memberikan sebuah pengembangan pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha jajanan atau kuliner daerah. Bakpia merupakan jajanan atau kuliner khas Yogyakarta yang terkenal dan menjadi destinasi wajib bagi para calon konsumen. Kesadaran Merek, Citra Merek, E-WOM, dan

commitment menjadi variabel yang dapat memberikan sebuah peningkatan penjualan melalui pemasaran. Bakpia Mandiri 214 harus memperhatikan variabel-variabel yang akan diuji oleh peneliti untuk meningkatkan penjualan dan juga menarik konsumen agar komitmen terhadap produk-produk yang dijual. Bakpia Mandiri 214 merupakan salah satu oleh-oleh lokal khas Yogyakarta yang dimana saat ini sedang meningkatkan sosial media berupa Instagram agar terus bisa mengikuti *trend* yang bisa menarik para konsumen.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Penetapan lokasi dinilai penting pada proses penelitian sebab dengan lokasi yang sudah ditetapkan maka objek penelitian ikut ditetapkan juga, sehingga bisa memudahkan pelaksanaan penelitian. Lokasi dapat mengacu pada suatu instansi atau wilayah tertentu. Sumber data primer dari penelitian ini berlokasi di Yogyakarta. Sedangkan objek penelitian pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan aktivitas pembelian produk makanan oleh-oleh lokal Yogyakarta.

Populasi yaitu suatu gabungan elemen-elemen yang berwujud hal, peristiwa, maupun orang dengan karakteristik yang mirip yang dijadikan fokus penelitian sebab dinilai merupakan semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Sementara definisi dari sampel yaitu bagian populasi, dimana masing-masing anggotanya mempunyai suatu karakteristik sehingga bisa mewakili populasi. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk makanan oleh-oleh lokal Yogyakarta.

Teknik *non probability sampling* dimanfaatkan sebagai teknik sampling penelitian ini, yaitu dengan memilih sampel acak. *Non probability sampling* sebagaimana penjelasan dari Sugiyono (2014), yaitu suatu teknik sampling tanpa memberi kesamaan kesempatan/peleluasan untuk anggota atau seluruh unsur populasi ditetapkan sebagai sampel. Sementara teknik sampling berupa *incidental sampling* adalah suatu metode untuk menentukan sampel yang didasarkan pada kebetulan, yakni orang yang bertemu peneliti secara kebetulan bisa dijadikan sampel jika dirasa cocok untuk menjadi sumber data (Sugiyono, 2014).

Hair, Anderson, Tatham, & Black (2010) memberikan penjelasan bahwa jika sampel terlampau besar maka hal ini dapat mempersulit dalam memperoleh suatu model yang tepat, sehingga direkomendasikan bahwa ukuran sampel ini berkisar 100-200 responden supaya bisa diterapkan pada estimasi interpretasi model SEM. Sehingga, penentuan total sampel pada konteks penelitian ini didasarkan pada hasil perhitungan minimum sampel. Hair et al (2010) menerangkan bahwa untuk SEM, maka total sampel minimum ditentukan dengan: (Jumlah indikator + jumlah variabel laten) x (*estimated* parameter). Mengacu pada formulasi ini, maka didapatkan sampel minimal = $(29 + 5) \times 5 = 170$ responden untuk penelitian ini.

Mengacu pada hasil tersebut, maka didapatkan sejumlah 170 responden untuk sampel minimal penelitian ini. Agar mencegah kuesioner yang tidak diisi atau kuesioner yang tidak kembali, maka diambil sejumlah 180 responden untuk sampel penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0,726
Citra Merek	0,812
E-WOM	0,831
Kesadaran Merek	0,838
Komitmen	0,801

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *average variance extracted* (AVE) seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai di atas 0,50. Uji validitas diskriminan dengan mengadakan analisis terhadap nilai seluruh item variabel. Disebut valid secara diskriminan suatu variabel yaitu pada saat memiliki nilai >0,50. Selanjutnya, uji validitas diskriminan penelitian ini didapatkan hasil sebagaimana termuat dalam tabel 4.3.

Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Tabel 2. Hasil *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek	0,840	0,839
E-WOM	0,673	0,670
Kesadaran Merek	0,743	0,742
Komitmen	0,829	0,827

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat dilihat dari tabel bahwa Citra Merek digambarkan variabel antesedennya yaitu sejumlah 83,9%. Ini memiliki arti masih terdapat pengaruh dari variabel lainnya selain citra merek yaitu sejumlah 16,1%. Selanjutnya, E-WOM digambarkan dengan variabel antesedennya yaitu sejumlah 67% serta masih ada pengaruh dari variabel lainnya selain E-WOM yaitu 33%. Adapun Kesadaran Merek digambarkan dengan variabel antesedennya yaitu sejumlah 74,2% serta masih ada pengaruh dari variabel lainnya selain kesadaran merek yaitu 25,8%. Terakhir, Komitmen digambarkan dengan variabel antesedennya yaitu sejumlah 82,7% serta masih ada pengaruh dari variabel lainnya selain komitmen yaitu 17,3%.

Pengaruh Aktivitas Media Sosial pada Kesadaran Merek

Penelitian ini didapatkan hasil yaitu ada pengaruh signifikan dan positif dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, karena media sosial cukup mudah digunakan dan sangat membantu perusahaan untuk menjalankan strategi pemasarannya. *Social Media Marketing* adalah proses yang mendorong seseorang dalam meningkatkan pangkat dengan melalui layanan, produk, atau web mereka. *Brand awareness* atau kesadaran merek dalam hal ini mengarah kepada tingkat penerimaan, pengakuan, serta penarikan ulang oleh konsumen terkait merek dalam berbagai hal. Mengacu pada *output path coefficients*, bisa diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dan positif dari *social media marketing activity* (SMMA) terhadap Kesadaran Merek (Utami dan Sugiati, 2023).

Pengaruh Aktivitas Media Sosial pada Citra Merek

Penelitian ini didapatkan hasil yaitu ada pengaruh signifikan dan positif dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap citra merek. aktivitas pemasaran di media sosial ini berkontribusi positif pada citra merek di mata konsumen. Sewaktu perusahaan mempergunakan strategi pemasaran yang beragam melalui media sosial, misalnya berupa interaksi dengan pengikut, konten menarik, kampanye iklan, serta usaha menghadirkan merek secara positif, maka ini akan bisa membentuk sebuah persepsi positif di benak konsumen terkait merek tersebut (Khairani dan Aminah, 2023)

Pengaruh Kesadaran Merek pada E-WOM

Penelitian ini didapatkan hasil yaitu kesadaran merek dapat mempengaruhi E-WOM. Konsumen dalam hal ini akan mengetahui atau menyadari suatu merek terlebih dulu, dan sesudahnya akan mencari merek tersebut. Keputusan pembelian oleh calon konsumen tidak dipicu iklan, layanan, atau merek, akan tetapi seberapa aktifnya konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk yang dibelinya. Saat terbentuk kesadaran merek, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian atas merek tersebut, sebab akan merasa aman dengan hal-hal yang sebelumnya sudah dikenalnya (Wijaya dan Megantari, 2023).

Pengaruh Kesadaran Merek pada Komitmen

Penelitian ini didapatkan hasil yaitu ada pengaruh signifikan dan positif dari kesadaran merek terhadap komitmen. Kesadaran merek akan memperlihatkan kemampuan dari calon pembeli dalam mengingat atau mengenali kembali mengenai suatu produk. menunjukkan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa kesadaran merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Upaya mencapai merek kesadaran, baik pada tingkat ingatan atau pengenalan, melibatkan dua aktivitas yakni mencoba dalam mendapatkan identitas merek serta mencoba menghubungkannya dengan kelas atau kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan suatu hal yang penting dalam dunia bisnis yang dapat menciptakan komitmen pelanggan (Khoirunnisa dan Marlien, 2022).

Pengaruh Citra Merek pada E-WOM

Penelitian ini didapatkan hasil yaitu ada pengaruh signifikan dan positif dari citra merek terhadap E-WOM. Citra merek bisa dikatakan sebagai keunggulan saing dalam mempertahankan serta menciptakan nilai *brand* yang mempunyai faktor pembeda, oleh karena itu bisa menumbuhkan kepercayaan dan membentuk membenaran. Citra Merek dalam hal ini adalah penilaian konsumen terhadap *brand* yang membentuk keyakinan dan kepercayaan tertentu yang melekat dalam benak dan ingatan konsumen, oleh karena itu dapat menarik minat calon konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. E-WOM adalah faktor yang mempengaruhi *brand*, sebab ini termasuk sarana pemasaran yang cenderung efektif dalam mengontrol penjualan, serta media sosial adalah contoh media *word of mouth* (Indriana *et al.*, 2022).

Pengaruh Citra Merek pada Komitmen

Penelitian ini didapatkan hasil yaitu ada pengaruh signifikan dan positif dari citra merek terhadap konsumen. Tentu konsumen erat kaitannya dengan citra merek yang baik, di mana konsumen yang sudah mempergunakan suatu merek dan puas serta menganggapnya sesuai yang diharapkan. Kondisi tersebut juga menjadikan perusahaan dituntut untuk bisa memberi pelayanan yang terbaik, misalnya dituntut untuk menjamin keaslian produk, menginformasikan produk tersebut, dan memberi penawaran yang menarik pada konsumen supaya konsumen tidak merasa kecewa. Perusahaan juga diharuskan untuk senantiasa berusaha menjamin kenyamanan para konsumen dan meningkatkan kualitas mereknya supaya bisa membentuk perkataan yang positif serta membuat konsumen bisa komitmen dengan produk yang dijual dan menumbuhkan rasa cinta terhadap merek mereka (Syuhada dan Hidayat, 2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan kepercayaan terhadap aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek, E-WOM, dan komitmen konsumen terhadap sosial media Instagram Bakpia Mandiri 214.

Dari hasil analisis data, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Maka, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya pemasaran sosial media yang informatif dan menarik akan membuat citra merek produk tersebut semakin naik.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap E-WOM.
4. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Komitmen.
5. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap E-WOM.

6. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Komitmen.
7. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui strategi yang baik di gunakan dalam meningkatkan penjualan produk dan menarik konsumen.

Mengacu pada pelaksanaan penelitian ini, maka saran yang bisa peneliti berikan yaitu bagi industri kuliner terutama pada Instagram Bakpia Mandiri 214. Kebanyakan hipotesis penelitian ini memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap lima variabel dengan adanya hubungan aktivitas pemasaran media sosial, citra merek, kesadaran merek, E-WOM, dan juga komitmen. Peneliti menyarankan untuk perusahaan selalu memperhatikan variabel-variabel tersebut agar *engagement* Instagram Bakpia Mandiri 214 semakin naik dan terus berkembang menjadi lebih menarik. Perusahaan juga harus menaikkan citra merek Bakpia Mandiri 214 dengan cara terus *branding* untuk menaikkan penjualan melalui sosial media. Karena di era zaman sekarang Instagram menjadi salah satu sosial media yang bisa menjangkau konsumen dengan luas dan cepat. Perusahaan juga harus meningkatkan kesadaran merek kepada para konsumen agar para konsumen mudah mengingat produk dari Bakpia Mandiri 214 seperti contoh memberikan *tagline* yang menarik konsumen agar konsumen bisa langsung mengenali produk tersebut. Perusahaan juga harus menerapkan E-WOM agar Bakpia Mandiri 214 semakin dikenal. Perusahaan bisa menerapkan dengan cara menggunakan *influencer* untuk mengenalkan produk kepada masyarakat dengan adanya *influencer* bisa mempengaruhi konsumen karena konsumen bisa mendapatkan informasi lebih detail dan meyakinkan. Dengan demikian, jika perusahaan memperhatikan hal-hal tersebut maka akan menarik konsumen untuk bisa komitmen untuk terus membeli produk-produk yang dijual Bakpia Mandiri 214.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, N. (2023). Analisis Perubahan Strategi Pemasaran Line Webtoon Indonesia dalam Menghadapi Persaingan Pasar Komik Digital. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(2), 483–490. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i2.7220>
- Chen, Y. S., Lin, C. Y., & Weng, C. S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability (Switzerland)*, 7(8), 10135–10152. <https://doi.org/10.3390/su70810135>
- DAM, T. C. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 449–457. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.449>
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. A. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen. Cakrawala Ekonomi Dan Keuangan*, 28(2), 852–862.

<https://doi.org/10.56070/cakrawala.v28i2.36>

- Danial, R. D. M., Indriana, A., & Ramdan, A. M. (2022). Analysis The Mediating Of Brand Image On Electronic Word Of Mouth And Online Purchase Intention Analisis Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Online Purchase Intention. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1405–1412. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Fatima, S., Alqahtani, H., Naim, A., & Alma'alwi, F. (2022). E-CRM through social media marketing activities for brand awareness, brand image, and brand loyalty. *Building a Brand Image Through Electronic Customer Relationship Management*, 109–138. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5386-5.ch006>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). Partial Least Square “Konsep, Teknik dan Aplikasi” SmartPLS 2.0 M3. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, L., & Latan, H. (2015) Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan PLS. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hair, J.F. et al. (2016) A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks: SAGE Publications. Tersedia pada: https://books.google.co.id/books?id=C%5C_EmjgEACAAJ.
- Haryono, S. (2016) Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS. Bekasi: PT Intermedia Personalia Utama
- Keke, M. E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: The example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63, 2579–2588. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>
- Khairani, A. R., & Aminah, M. (2023). Brand Image dalam Memediasi Social Media Marketing Activities dalam Membangun Brand loyalty Natasha Skin Care. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 14556–14567.
- Khoirunnisa, W., & Marlien, R. A. (2022). THE EFFECT OF BRAND ENGAGEMENT, BRAND IMAGE, AND BRAND AWARENESS ON CUSTOMER LOYALTY (Study on Telkomsel Through Social Media Facebook and Instagram). *Fokus Ekonomi*, 17(2), 349–371. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe%0Ahttps://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/view/575/372>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mahendra, D. P., & Nugrahani, R. U. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Awareness Hearo Di Instagram the Influence of Social Media Marketing Activites To Hearo’S Brand Awareness on Instagram. *Open Journal EProceedings of Management Telkom University*, 8(3).
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 1–22. <https://doi.org/10.3390/SU12083391>

- Nuvia Ningsih, D., Wahyu Hidayat, C., & Rusno, R. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i1.4464>
- Pambudi, B. (2022). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK ERIGO APPAREL (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). PENGARUH e-WOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION PADA HOTEL BINTANG TIGA DI BALI. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>
- Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>
- Roy, S. K., Gruner, R. L., & Guo, J. (2022). Exploring customer experience, commitment, and engagement behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 30(1), 45–68. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1642937>
- S, B., & Chandra, B. (2023). The influence of intrinsic and extrinsic motivational factors on e-WOM behaviour: The role of psychological impact during the time of COVID-19 crisis. *Heliyon*, 9(2), e13270. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13270>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Setiawan, R., & Surjaatmadja, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda “Scoopy” Di Kota Tangerang. *STIE Indonesia Banking School*, 2, 1070–1079.
- Syuhada, P. Y., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Positive Word-of-Mouth melalui Brand Love dan Brand Commitment pada Pengguna Tokopedia di DKI Jakarta. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 2(4), 173–190. <https://doi.org/10.34208/ejmtsm.v2i4.1754>
- Tritama, H. B., Tarigan, R. E., Komputer, F. I., Studi, P., Informasi, S., Harapan, U. P., Karawaci, K., & Karawaci, L. (n.d.). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND AWARENESS Abstrak Media sosial merupakan sebuah media online , dimana para penggunanya bisa dengan menyadarkan masyarakat terhadap produk tersebut . Namun , tidak semua pelaku bisnis sosial dengan kesadaran brand suatu. 1–15.
- Utami, H. M., & Sugiat, M. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Activities

terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image , Brand Awareness , Brand Equity Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Avoskin. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 6–11. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3743>

Wijaya, G. C., & Megantari, N. W. C. T. (2023). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Electronic Word Of Mouth Yang Berimbas Pada Keputusan Menginap. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(03), 354-361.

Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>

Zhang, X. (2020). The Influences of Brand Awareness on Consumers' Cognitive Process: An Event-Related Potentials Study. *Frontiers in Neuroscience*, 14(June), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.00549>