

**Social Media Marketing pada Kopi Klotok Yogyakarta: Studi Empiris
pada Instagram Kopi Klotok**

Dhiya Shafa Nabila, Ratna Roostika

Universitas Islam Indonesia

20311181@alumni.uii.ac.id

ABSTRACT

The objective of this research is to test and analyze the influence of social media marketing activities, brand awareness, brand image, electronic word of mouth, and commitment. Testing of the model and hypothesis was done with a sample of 225 respondents who were Yogyakarta Klotok coffee consumers. Purposive sampling was the method of sampling that was applied. Partial Least Square (PLS) versi 3.0 was used to process the study hypothesis before the Structural Equation Modeling (SEM) approach was created to test it. Social media marketing initiatives, brand awareness, brand image, electronic word-of-mouth, and commitment are among the data variables employed in this instance. Six hypotheses are based on these variables. It is established from the study's findings that social media marketing initiatives improve brand recognition and perception. Positive brand awareness and image impact electronic word-of-mouth. Brand recognition and image positively impact commitment

Keywords: social media marketing activities, brand awareness, brand image, electronic word of mouth, commitment

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek, *e-word of mouth*, dan komitmen. Pengujian model dan hipotesis dilakukan dengan sampel 225 orang yang merupakan konsumen Kopi Klotok di Yogyakarta. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang digunakan. Metode Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk mengevaluasi hipotesis penelitian yang diproses dengan Partial Least Square (PLS) versi 3.0. Penelitian ini menggunakan enam hipotesis sebagai variabel data: aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek, *e-word of mouth*, dan komitmen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek meningkat sebagai akibat dari aktivitas pemasaran media sosial. Kesadaran merek dan citra merek berdampak positif pada *Electronic Word of Mouth* dan Komitmen

Kata kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Citra Merek, *electronic-word of mouth*, Dan Komitmen

PENDAHULUAN

Internet hari ini tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, tetapi juga untuk memasarkan barang. Media sosial adalah salah satu cara untuk menggunakan internet sebagai media pemasaran. Pemasaran media sosial adalah proses kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Saat ini, banyak bisnis menggunakan *e-marketing* atau *e-marketing* untuk memasarkan barang dan jasa mereka. Pemasaran elektronik

adalah jenis pemasaran yang dilakukan melalui komputer (dan perangkat elektronik lainnya seperti laptop dan perangkat elektronik) dengan menggunakan media untuk menurunkan biaya dan meningkatkan hasil iklan (Puspitarini dan Nuraeni, 2019).

Marketing sosial digunakan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Ini berarti pemasaran produk atau jasa yang menggunakan sosial media sebagai media untuk menyampaikan deskripsinya. Setiap sosial media memiliki manfaat untuk pemasaran dan *marketing*. Konsumen dapat berkomunikasi dengan perusahaan melalui media sosial, yang sangat penting untuk kampanye digital *marketing*. Terutama di Indonesia, penggunaan internet meningkat. Pengguna internet lebih suka dan lebih aktif menggunakan media sosial. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah, di mana orang yang mengirim dan menerima pesan dapat berinteraksi secara langsung dan bertukar informasi secara *online*, juga dikenal sebagai "*e-word of mouth*". Bisnis *e-commerce* mulai menggunakan media sosial dalam kegiatan mereka seiring berjalannya waktu (Geralda dan Kasih, 2020).

Konsumen yang sadar merek adalah mereka yang dapat mengenali, memahami, dan mempelajari berbagai produk yang diminatinya. Artinya, perusahaan harus membuat pelanggan tahu apa yang mereka jual. Bisnis harus memperhatikan apa yang ditampilkan di media sosialnya karena pengaruh pesan dan gambar yang menarik terhadap kepuasan pelanggan. *Brand Awareness* adalah tingkat pengenalan konsumen sebagai calon pembeli untuk mengingat, mengenali, dan memahami produk sebagai kategori yang akan dibelinya. Jika ini tidak diperhatikan, pemasaran produk tidak akan berhasil (Seo dan Park, 2018).

Citra merek sebagai keyakinan dan persepsi yang dipegang pelanggan yang tercermin dalam hubungan yang tertanam dalam pikiran pelanggan. Karena citra merek adalah ide yang digunakan pelanggan untuk membangun citra pribadi mereka sendiri. Selain faktor media sosial, citra merek adalah faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek adalah gambaran yang dihasilkan dari cara orang melihat dan menilai suatu merek. Citra merek ini mempengaruhi tindakan yang akan diambil (Khairani dan Aminah, 2023).

Dengan meningkatnya jumlah pengguna sosial media dan peningkatan aktivitas *digital marketing*, ada kemungkinan bahwa hanya melalui konten dan aktivitas E-WOM kesadaran merek dan minat beli konsumen akan meningkat. E-WOM berdampak pada kesadaran merek karena konsumen dapat memperoleh informasi tambahan tentang produk, meningkatkan kepekaan mereka terhadap merek. Semakin banyak aktivitas E-WOM yang dilakukan di sosial media, semakin besar kesadaran merek tentang merek tersebut. (Azizah dan Huda, 2022) Studi sebelumnya juga menemukan bahwa E-WOM mempengaruhi pengetahuan merek. Ini secara signifikan menjelaskan bahwa kata-kata mulut elektronik akan mendorong referensi positif terhadap produk merek tertentu, sehingga kata-kata mulut elektronik akan mempengaruhi pengetahuan merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi elektronik dari mulut ke mulut dapat meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, semakin banyak pelanggan yang mengulas, menceritakan, dan belajar tentang barang-barang merek tertentu, maka merek tersebut dapat lebih mudah diingat dan dikenali. Perbedaan yang dihasilkan oleh

penelitian ini adalah peningkatan kesadaran merek.

Perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran frekuensi sebuah program pemasaran yang dimaksudkan untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan— untuk menciptakan *brand commitment* ini. Kesuksesan *brand commitment* ini ditentukan oleh seberapa banyak pelanggan yang ingin membeli produk merek tersebut lagi, serta seberapa baik mereplikasi produk merek tersebut. Diawali dengan adanya *brand awareness* yang dirasakan oleh konsumen ini berpengaruh terhadap kesuksesan *brand commitment* karena perusahaan yang memiliki perbedaan akan membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut dan menanamkan *brand awareness* pada benak mereka. (Faizah & Ariningsih 2022) Masyarakat akademisi dan profesional sangat tertarik untuk mempelajari e-WOM karena efektivitasnya dan berbagai manfaat yang dapat dicapai. Penelitian telah menunjukkan bahwa e-WOM mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya perilaku belanja *online*. Ini terutama karena e-WOM menciptakan citra merek yang sangat baik dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen. Selain itu, peneliti lain telah menunjukkan bagaimana pengaruh interpersonal terhadap citra merek memengaruhi tindakan akhir pembeli. WOM positif bahkan dapat memaksa pelanggan untuk membayar lebih banyak untuk merek terkenal (Nuseir, 2019).

Berdasarkan kumpulan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa gambar merek adalah persepsi dan pemahaman konsumen tentang suatu merek yang berdampak pada perilaku mereka saat mereka memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek dapat diperoleh melalui pengalaman pelanggan atau penelitian. Selain itu, kesetiaan pelanggan terhadap merek meningkat ketika mereka tahu bahwa merek itu penting dan membantu mereka. Komitmen merek adalah hubungan psikologis yang mendorong pembeli untuk mempertahankan merek tersebut untuk waktu yang lama karena mereka puas saat menggunakan merek tersebut setelah membeli sesuatu. Faktor tambahan memengaruhi pembentukan dimensi komitmen merek. (Prayogo 2023).

Sebuah strategi pemasaran yang dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan adalah kuliner khas daerah Yogyakarta. Diharapkan bahwa pengusaha jajanan atau kuliner daerah dapat mengembangkan strategi pemasaran mereka melalui SMMA pada produk kuliner khas daerah. Kopi Klotok, jajanan khas Yogyakarta yang terkenal, menjadi destinasi wajib bagi calon pelanggan. Kesadaran merek, citra merek, E-WOM, dan komitmen adalah faktor yang dapat meningkatkan penjualan melalui pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, khususnya memanfaatkan populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak. Instrumen penelitian digunakan untuk pengumpulan data. Analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Cresswel, 2014). Penelitian ini didukung oleh data. Penulis mengklasifikasikan informasi ke dalam dua kategori utama: data kategorikal

dan data numerik. Data nominal dan ordinal terdiri dari data kategorikal, sedangkan data interval dan rasio terdiri dari data numerik. Penelitian ini akan dilakukan di sebuah warung Kopi Klotok di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Kopi Klotok Yogyakarta. Dalam penelitian ini, sampel dipilih secara *purposive* berdasarkan umur, jenis kelamin, dan masa kerja (Cresswel, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji kolinearitas

Salah satu metode untuk melakukan uji model struktural adalah uji kolinearitas, yang menilai hubungan antara variabel laten. Dalam PLS- SEM, nilai toleransi harus 0,20 atau lebih rendah dari nilai VIF 5, dan nilai yang lebih tinggi menunjukkan masalah kolinearitas. Jika nilai kolinearitas sangat tinggi atau nilai VIF 5 atau lebih tinggi, maka perlu mempertimbangkan untuk menghapus salah satu indikator yang sesuai (F. Hair Jr et al., 2014).

Seperti yang ditunjukkan oleh temuan penelitian ini, nilai 2,268 diberikan untuk hubungan antara variabel Kesadaran Merek dan Aktivitas Pemasaran Media Sosial, dan nilai 2,268 diberikan untuk variabel Citra Merek.

**Tabel 1. Uji Kolinearitas
Inner VIF Values**

	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Citra Merek	EW OM	Kesadaran Merek	Komitmen
Aktivitas Pemasaran Media Sosial		2,268		2,268	
Citra Merek					2,143
EWOM		2,268		2,268	
Kesadaran Merek					2,143
Komitmen					

Sumber: Olah Data (2024)

Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Tabel 2. Hasil *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek	0,510	0,506
Kesadaran Merek	0,618	0,614
Komitmen	0,667	0,664

Sumber: Olah Data (2024)

Menurut tabel 2, variabel anteseden Citra Merek adalah 50,6%, yang berarti masih ada pengaruh sebesar 49,4% untuk variabel lain di luar Variabel Citra Merek. Variabel anteseden Kesadaran Merek adalah 61,4%, yang berarti masih ada pengaruh

sebesar 38,6% untuk variabel lain di luar Variabel Kesadaran Merek. Variabel anteseden Komitmen adalah 66,4%, yang berarti masih ada pengaruh sebesar 33,6% untuk variabel lain di luar Variabel Komitmen.

Relevansi Prediktif (Q-Square)

Tabel 3. Hasil Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	3375,000	3375,000	
Citra Merek	900,000	690,544	0,233
EWOM	675,000	675,000	
Kesadaran Merek	900,000	620,596	0,310
Komitmen	675,000	409,443	0,393

Sumber: Olah Data (2024)

Variabel Citra Merek memiliki nilai Q-square sebesar 0,233, variabel Kesadaran Merek sebesar 0,310, dan variabel Komitmen sebesar 0,393, seperti yang ditunjukkan pada tabel 3. Karena Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan EWOM bernilai 0 dan merupakan variabel independen, hasilnya normal.

Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Tabel 4. Hasil Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Aktivitas Pemasaran Media Sosial -> Citra Merek	0,552	0,551	0,102	5,432	0,000
Aktivitas Pemasaran Media Sosial -> Kesadaran Merek	0,468	0,470	0,078	6,039	0,000
Citra Merek -> Komitmen	0,646	0,651	0,063	10,200	0,000
EWOM -> Citra Merek	0,201	0,192	0,102	1,968	0,050
EWOM -> Kesadaran Merek	0,372	0,365	0,083	4,482	0,000
Kesadaran Merek -> Komitmen	0,215	0,204	0,066	3,269	0,001

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan prinsip (Hair et al., 2010), yang menyatakan bahwa nilai statistik T harus di atas 1.96 dan nilai P harus di bawah 0,05. Oleh karena itu, didukung H1, H3, H5, dan H6, sedangkan H2 dan H4 tidak. Hasil dari uji jalan dapat digunakan untuk mendukung hipotesis penelitian berikut.

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek

Hasil pengujian hipotesis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki efek positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Dengan demikian, tingkat aktivitas pemasaran media sosial yang tinggi akan berdampak pada kesadaran merek karena memungkinkan penciptaan konten yang relevan, memperluas jangkauan audiens, dan memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan.

Karena pengguna media sosial senang berbagi dengan teman-teman mereka, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial meningkatkan kesadaran merek. Ini juga menunjukkan bahwa kesadaran merek meningkat dengan frekuensi penggunaannya di media sosial. Temuan tambahan menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial benar-benar berdampak pada nilai pelanggan, ekuitas merek, dan kualitas merek (Stojanovic et al., 2018). Hasil dari pengujian model hubungan sebab akibat antara kesadaran merek dan pemasaran media sosial telah digunakan oleh sejumlah peneliti. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki korelasi positif dan signifikan dengan kesadaran merek. Oleh karena itu, penelitian tersebut menyimpulkan bahwa aktivitas media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek (Ardiansyah dan Sarwoko, 2020).

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek

Hasil pengujian hipotesis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap citra merek. Dengan demikian, tingkat aktivitas pemasaran media sosial yang tinggi akan berdampak pada citra merek itu sendiri karena memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dengan audiensnya, menciptakan cerita yang kuat, dan membangun ikatan emosional yang mendalam dengan konsumennya.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek Harvest Queen Hydroponic dapat dipengaruhi oleh konten Instagram (Dimayanti, 2018). Penelitian juga menemukan bahwa pemasaran sangat penting untuk meningkatkan citra merek yang positif. Studi ini melihat 1.261 posting dan menemukan bahwa tipe posting dan waktu posting memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan *online*; tipe *event* memiliki pengaruh terbesar terhadap *like* dan komentar. Ini juga diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa tindakan pemasaran media sosial memiliki efek positif pada citra merek. Kustomisasi konsumen, yang dapat menghidupkan citra merek perusahaan, adalah elemen terpenting dari aktivitas pemasaran media sosial, menurut penelitian ini (Lubis dan Hidayat, 2023).

Pengaruh E-WOM (*Electronic Word-of-Mouth*) terhadap Kesadaran Merek

Hasil pengujian hipotesis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa E- WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Dengan demikian, tingginya E-WOM (*Electronic Word-of-Mouth*) dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperluas jangkauan merek, dan menciptakan persepsi yang lebih baik tentang merek.

Studi sebelumnya menemukan bahwa keberadaan *e-word of mouth* dapat membuat pelanggan baru menjadi lebih percaya pada barang yang dijual karena adanya ulasan positif dari orang yang dipercaya, seperti teman atau pengaruh. Oleh karena itu, Menantea menggunakan *review* yang dibuat oleh teman-teman dan *influencer* di Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek. *Electronic word of mouth* sangat memengaruhi kesadaran merek. Selanjutnya, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengamati variabel kata-kata elektronik mulut. Hasilnya menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar 7.601 dan koefisien regresi sebesar 0.676, yang menunjukkan bahwa nilai variabel kata-kata elektronik mulut memiliki pengaruh yang lebih kecil pada variabel pengetahuan merek, dan sebaliknya, nilai variabel kata-kata elektronik mulut memiliki pengaruh yang lebih besar pada variabel pengetahuan merek (Fitrianna dan Aurinawati, 2020).

Pengaruh E-WOM (*Electronic Word-of-Mouth*) terhadap Citra Merek

Hasil pengujian hipotesis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa E- WOM (*Electronic Word-of-Mouth*) positif dan signifikan terhadap citra merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa E-WOM (*Electronic Word-of-Mouth*) yang tinggi juga akan berdampak pada citra merek secara *online*, karena rekomendasi dan testimoni elektronik dapat membentuk persepsi yang kuat dan positif tentang merek di mata pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan meningkatkan pengaruh merek.

Dalam penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa kata-kata mulut elektronik memiliki pengaruh langsung terhadap variabel citra merek, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien jalur antar variabel kata-kata mulut terhadap citra merek sebesar 0,672, yang signifikan dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Pengaruh yang signifikan ini menunjukkan bahwa semakin banyak aktivitas penggunaan kata-kata mulut terhadap citra merek, semakin besar pula daur lebarnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk pencerahan Scarlett berhasil membuat pelanggan berpartisipasi aktif dalam memberikan saran dan ulasan tentang produk tersebut. Dengan menggunakan *e-word of mouth* di media sosial TikTok, responden atau calon pembeli mendapatkan rekomendasi dan informasi serta pengalaman pembeli lainnya (Desi Lestari dan Gunawan, 2021).

Pengaruh Kesadaran merek terhadap Komitmen

Hasil pengujian hipotesis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap komitmen. Dengan demikian, kesadaran merek yang tinggi cenderung meningkatkan komitmen konsumen, karena pelanggan yang sadar akan merek tersebut lebih memahami nilai-nilai dan identitas merek tersebut, dan akibatnya mereka cenderung lebih setia dan berkomitmen pada merek tersebut.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pengetahuan tentang merek berdampak positif pada komitmen merek. Komitmen merek adalah keinginan pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan secara teratur dalam jangka waktu tertentu, selama konsumen mendapatkan kepuasan dari produk dan layanan yang mereka beli. Akibatnya, konsumen menjadi tertarik untuk membeli ulang barang atau jasa merek yang sama dalam jangka waktu yang lama, dan ini akan menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak. Dengan nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ($2,262 > 1,96$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari tingkat ketelitian ($0,024 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Selain itu, variabel pengetahuan merek memiliki arah hubungan positif antara pengetahuan merek dan komitmen.

Pengaruh Citra merek terhadap Komitmen

Hasil dari pengujian hipotesis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa citra merek yang baik memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap komitmen. Ini karena citra merek yang baik menciptakan kepercayaan, keterikatan emosional, dan loyalitas terhadap merek, dan mendorong pelanggan untuk terus memilih dan mendukung merek tersebut. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ($10,030$ lebih besar dari $1,96$) dan nilai signifikansi yang lebih rendah dari tingkat ketelitian ($0,000$ lebih rendah dari $0,5$). Oleh karena itu, H_0 ditolak. Selain itu, dengan nilai Path Coefficients sebesar $0,597$, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan komitmen. Ini karena arah hubungan positif menunjukkan bahwa peningkatan citra merek diikuti dengan peningkatan komitmen (Adriana dan Widodo, 2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil diskusi dan analisis data penelitian ini, maka dapat disimpulkan:

1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Dengan adanya pengaruh tersebut dapat dikatakan bahwa dengan tingkat aktivitas pemasaran media sosial yang tinggi akan berefek juga kepada kesadaran merek itu sendiri karena memungkinkan interaksi langsung konsumen, menciptakan konten yang relevan, dan memperluas jangkauan audiens secara efektif.
2. Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap citra merek: pengaruh ini menunjukkan bahwa tingkat aktivitas yang tinggi dalam pemasaran media sosial akan berdampak positif pada citra merek karena memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dengan audiensnya, membangun cerita yang kuat, dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

E-WOM (Electronic Word-of-Mouth) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Dengan adanya pengaruh tersebut dapat dikatakan bahwa *E-Word of Mouth* yang tinggi akan berefek juga kepada kesadaran merek itu sendiri karena testimoni dan rekomendasi yang

dibagikan secara *online* oleh pengguna dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan merek, serta memperkuat persepsi positif tentang merek di kalangan audiensnya.

3. E-WOM (*Electronic Word-of-Mouth*) positif dan signifikan terhadap citra merek. Dengan adanya pengaruh tersebut dapat dikatakan bahwa *E-Word of Mouth* yang tinggi akan berefek juga kepada citra merek itu sendiri karena testimoni dan rekomendasi yang tersebar secara elektronik dapat membentuk persepsi yang kuat dan positif tentang merek di mata konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan memperluas pengaruh merek secara *online*.

4. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen.

Ini karena kesadaran merek yang tinggi meningkatkan pemahaman konsumen tentang nilai dan identitas merek, sehingga mereka lebih setia dan berkomitmen pada merek tersebut.

5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen.

Dengan adanya pengaruh tersebut dapat dikatakan bahwa dengan Citra merek yang positif cenderung meningkatkan komitmen konsumen karena citra yang baik menciptakan kepercayaan, keterikatan emosional, dan loyalitas terhadap merek, mendorong konsumen untuk tetap memilih dan mendukung merek tersebut secara berkelanjutan.

Berikut ini adalah beberapa rekomendasi yang dibuat oleh peneliti untuk pengembangan penelitian di masa mendatang.

1. Peneliti yang ingin meneliti topik yang sama di masa mendatang disarankan untuk menggeneralisasi ke populasi yang lebih luas.
2. Peneliti yang ingin meneliti topik yang sama di masa mendatang disarankan untuk mengambil lebih banyak responden dengan periode waktu yang lebih lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Achen, R. M. (2017). *Measuring social media marketing: Moving towards a relationship-marketing approach*. *Managing Sport and Leisure*, 22(1). <https://doi.org/10.1080/23750472.2017.1379883>
- Adriana, I. L., & Widodo, T. (2022). *Peranan Brand Awareness Dan Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Activity Terhadap E-Wom dan Komitmen Pelanggan Tokopedia*. *eProceedings of Management*, 20(1).
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). *How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness*. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(2). <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 44(1).

- Azizah, Indarwati & Huda, Miftahul. (2022). *Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan*. JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan), 6(2). <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i2.6336>
- Buwana, M. H. S., & Suryawardani, B. (2017). *Analisis Promosi Penjualan Dapur Bebek Bojongsoang Bandung Tahun 2017*. e-Proceeding of Applied Science, 3(2).
- Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto, S. (2021). *Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness*. Prologia, 5(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10112>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). *Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction*. Technological Forecasting and Social Change, 140. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Cresswel, J. W. (2014). *Research design:Qualitative, quantitative and moxed method*. Sage Publications Inc.
- Dahlan, D. A., & Rivai, A. R. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Activities (Smma) terhadap Brand Equity Serta Dampaknya pada E-Wom dan Komitmen Relasional*. Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 4(3).
- Desi Lestari, E., & Gunawan, C. (2021). *Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli*. Februari 2021 EMBISS, 1(2).
- Dimayanti, A. (2018). *Pengaruh Konten Post Pada Media Sosial Instagram Terhadap Citra Merek Harvest Queen Hydroponic*. Journal of Materials Processing Technology.
- Ellena, F. (2011). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komeitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasbah (Studi Pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pematang)*. Journal Of Business and Management.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research*. European Business Review, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Faizah, A. R., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2022). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Commitment Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang J&T Express Di Kabupaten Purworejo)*. Volatilitas, 4(2)
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta*. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 3(3). <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>

- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). *The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships*. Journal of Marketing, 63(2). <https://doi.org/10.2307/1251946>
- Geralda, M., & Kasih, J. (2020). *Implementasi Digital Marketing pada Sosial Media dan Website Bimbel Media Bandung*. Jurnal Strategi, 2(1).
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk peneliti*. Universitas Diponegoro (Vol. 3).
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context*. Canadian Journal of Administrative Sciences, 27(1). <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Vectors. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>