

Peran Instagram Sebagai Pemasaran Media Sosial Dalam Membangun Kesadaran Merek dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada Salah Satu Kedai Kopi Lokal Top *Brand* Indonesia

Andhalia Liza Marie^{1*}, Rintis Eko Widodo², Arton Briyan Prasetyo³

^{1,3}Trisakti School of Management

²Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Saint Mary

*aliza@stietrisakti.ac.id

Informasi Artikel

Received: 6 Oktober 2023

Accepted: 10 November 2023

Published: 17 November 2023

Keywords:

Social Media Marketing,
Brand Awareness, Purchase
Decisions

Abstract

The purpose of this research is to determine how brand awareness mediates the influence of social media marketing on purchasing decisions. The sampling technique in this research is non-probability sampling with a purposive sampling method. Data was taken using Google Form with a total of 138 respondents. The data analysis technique used is PLS-SEM. The results of this research state that: (1) Social media marketing has a positive effect on brand awareness; (2) Brand awareness has a positive effect on purchasing decisions; (3) Social media marketing has a positive effect on purchasing decisions; (4) Brand awareness mediates the influence of social media marketing on purchasing decisions. Social media marketing positively influences brand awareness through reaching a wide audience, and visual content. High brand awareness positively influences purchasing decisions by increasing consumer familiarity, trust and preference. Brand awareness also acts as a link between social media marketing and purchasing decisions through creating positive perceptions and better knowledge about the brand, playing a key role in influencing consumer purchasing actions.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kesadaran merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data diambil dengan menggunakan *google form* dengan jumlah responden 138 orang. Teknis analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa: (1) Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek; (2) Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (3) Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (4) Kesadaran merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Pemasaran media sosial mempengaruhi positif kesadaran merek melalui mencapai audiens luas, dan konten visual. Kesadaran merek yang tinggi memengaruhi positif keputusan pembelian dengan meningkatkan familiarias, kepercayaan, dan preferensi konsumen. Kesadaran merek juga berperan sebagai penghubung antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian melalui menciptakan persepsi positif dan pengetahuan yang lebih baik tentang merek, berperan kunci dalam memengaruhi tindakan pembelian konsumen.

Kata Kunci:

Pemasaran Media Sosial,
Kesadaran Merek, Keputusan
Pembelian

PENDAHULUAN

Minum kopi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup, yang berdampak pada pertumbuhan kedai kopi yang semakin merata di berbagai sudut kota. Persaingan sengit antara kedai kopi juga menjadi hal umum, dan agar mereka bisa tetap eksis dalam persaingan tersebut, diperlukan strategi yang kreatif dan inovatif. Salah satu pendekatan yang dapat diambil adalah dengan mengembangkan variasi menu, merancang interior yang menciptakan suasana yang nyaman, menyelenggarakan acara-acara menarik yang sesuai dengan minat pasar sasaran, dan menerapkan taktik pemasaran yang unik dan menarik melalui media sosial (Widiyanti, 2020).

Dalam era digital, terjadi pergeseran paradigma dalam strategi pemasaran perusahaan. Media tradisional seperti surat kabar, majalah, dan televisi semakin ditinggalkan, sementara media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi fokus utama. Media sosial telah mengalami pertumbuhan eksponensial dan menempati posisi sentral dalam kehidupan sehari-hari masyarakat (Zafar et al., 2021).

Menurut data We Are Social (Januari 2023), lebih dari 5 miliar orang di seluruh dunia menggunakan internet, dan hampir 4,8 miliar di antaranya aktif di media sosial. Di Indonesia, pada bulan yang sama, terdapat sekitar 212,9 juta pengguna internet dan 167 juta pengguna media sosial, menjadikan media sosial sebagai elemen penting dalam interaksi sehari-hari masyarakat (Alalwan et al., 2017).

Trend promosi melalui media sosial telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. Perusahaan banyak menggunakan media sosial untuk menyebarkan promosi, meningkatkan kesadaran merek, memengaruhi

keputusan pembelian, dan menjaga keterlibatan pelanggan (Godey et al., 2016; Hutter et al., 2013). Sejumlah penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran kunci dalam membangun kesadaran merek (Enyioko & Okwandu, 2019), yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan konsumen secara positif (Yogesh & Yesha, 2014). Dengan kata lain, kesadaran merek yang tinggi dan interaksi positif di media sosial berdampak positif pada keputusan pembelian (Huang & Sarigöllü, 2014).

Salah satu platform media sosial yang sering digunakan dalam pemasaran adalah Instagram. Instagram, yang dikenal sebagai platform berbagi gambar dan lokasi, memberikan akses visual yang intim ke berbagai pengalaman dan situasi melalui perangkat seluler (McCosker et al., 2021). Instagram sangat populer di kalangan influencer untuk mempromosikan merek dan dianggap efektif dalam menjangkau audiens yang luas (Hur et al., 2020; Lee & Kim, 2020). Visual dalam postingan Instagram mencerminkan kreativitas dan memiliki pengaruh signifikan pada peningkatan keterlibatan visual digital dan niat untuk membeli (Valentini et al., 2018).

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Mustikasari & Widaningsih (2019), menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dengan model pemasaran viral dapat memengaruhi kesadaran merek dan keputusan pembelian. Membangun kesadaran merek yang kuat mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, dan kesadaran merek juga merupakan langkah awal dalam membangun ekuitas merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran mediasi kesadaran merek dalam hubungan antara pemasaran melalui

media sosial dan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Fore Coffee, sebuah kedai kopi lokal di Indonesia yang mengandalkan media sosial untuk memasarkan produknya. Fore Coffee didirikan pada tahun 2018 dan telah menekankan kualitas produk serta inovasi dalam layanan bagi konsumennya.

Meskipun Fore Coffee telah mencatat peningkatan dalam peringkat

Top Brand Index (TBI) selama beberapa tahun terakhir, brand awareness mereka masih perlu ditingkatkan agar dapat memengaruhi niat pembelian konsumen secara lebih signifikan. Dengan demikian, optimasi penggunaan media sosial menjadi kunci dalam memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong keputusan pembelian.

Gambar 1. Top Brand Index Fore Coffee



Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan uraian di atas terdapat fenomena bisnis yang terjadi terhadap merek Fore Coffee. Fenomena tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Sehingga, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh instagram sebagai social media marketing dan *purchase decision* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

TINJAUAN PUSTAKA **Pemasaran Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah platform online, aplikasi perangkat lunak, atau saluran media yang memfasilitasi interaksi dan berbagi konten. Zaman sekarang, banyak perusahaan cenderung memanfaatkan media sosial untuk menciptakan,

berkomunikasi, dan mendistribusikan berbagai kegiatan pemasaran secara daring dengan tujuan membangun serta memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan (Koay et al., 2020). Pendekatan ini dikenal sebagai pemasaran media sosial, yang memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan membangun hubungan jangka panjang yang pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan (Tang et al., 2019).

Kesadaran Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016), kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek dengan cukup rinci sehingga

mereka dapat memutuskan untuk membelinya. Firmansyah (2019) juga mencatat bahwa kesadaran merek adalah tujuan umum dalam komunikasi pemasaran, dengan harapan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi akan membuat merek tersebut selalu muncul dalam ingatan konsumen ketika mereka membutuhkan produk dalam kategori tertentu. Aaker (2018) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori merek tertentu.

Ketika kesadaran konsumen terhadap suatu merek dan penawarannya meningkat, konsumen cenderung mencari lebih banyak informasi tentang merek tersebut secara daring dan mengevaluasi manfaatnya dalam perbandingan dengan merek dan penawaran pesaing sebelum mereka membuat keputusan pembelian (Sharma et al., 2021).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli merek produk atau jasa yang mereka pilih, dengan mempertimbangkan dua faktor utama, yaitu niat membeli dan tindakan nyata pembelian. Proses ini melibatkan lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian dan berlangsung selama proses tersebut.

Media sosial kini digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan secara virtual dengan biaya yang lebih rendah. Dengan memanfaatkan jaringan media sosial,

perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (Gkikas et al., 2022), menyebarkan pesan pemasaran dengan mudah, dan mencapai target pasar dengan cepat (Huang et al., 2019). Pengalaman pelanggan juga memberi mereka kesempatan untuk mempengaruhi orang lain, berbagi pendapat mereka melalui ulasan online, komentar, dan word-of-mouth.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kesadaran merek karena sifat pengguna media sosial dengan mudah berbagi konten dengan teman-teman yang terhubung (Seo & Taman, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering media sosial digunakan, maka tingkat kesadaran merek akan semakin tinggi. Dewi & Jatra (2018) mengatakan bahwa pemasaran media sosial menggunakan social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

H1: Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian terdahulu yang fokus pada kesadaran merek menunjukkan terdapat hubungan positif antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian (Novansa & Ali, 2017). Siali et al. (2019) menyatakan bahwa meningkatkan tingkat kesadaran merek akan meningkatkan kemungkinan untuk mempertimbangkan merek tersebut saat membuat keputusan pembelian. Dalam arti sederhana, semakin tinggi tingkat kesadaran merek pada merek tertentu, semakin tinggi pula

kemungkinan merek tersebut untuk dibeli.

H2: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial dengan Keputusan Pembelian

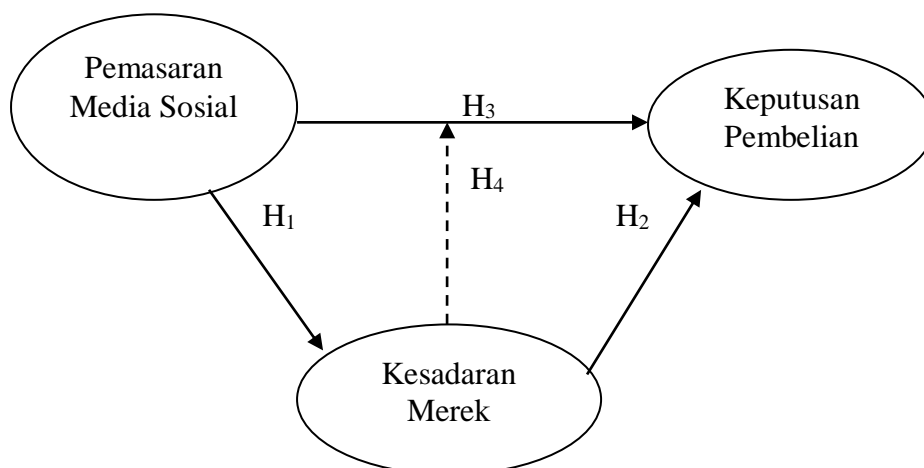
Kehadiran media sosial menjadi media alternatif untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan. Media sosial telah menjadi platform dimana konsumen berinteraksi dengan sebuah merek (Tsai & Men, 2013), interaksi tersebut berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Elwalda & Lu, 2016). Penggunaan media sosial akan membantu meningkatkan keputusan pembelian (Goodrich & de Mooij, 2014), karena media sosial dapat meningkatkan partisipasi aktif pengguna dan akan mempengaruhi perilaku konsumen (Seo & Park, 2018), dengan mengubah pengambilan keputusan konsumen dalam proses pembelian (Hudson & Thal, 2013). Komunikasi di media sosial akan meningkatkan niat beli (Jalilvand & Samiei, 2012) yang berujung pada keputusan pembelian (Prasad et al., 2017).

H3: Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli.

Mediasi Kesadaran Merek Mempengaruhi Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembeli

Beberapa penelitian berfokus pada peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Indikasi peran mediasi *brand awareness* didasarkan pada penelitian Shabbir et al. (2010) meneliti tentang peran kampanye pemasaran di media sosial terhadap niat pembelian konsumen yang menyatakan bahwa hubungan itu ada ketika kesadaran merek berperan sebagai mediasi. Sejalan dengan kesimpulan oleh Sharifi (2014) juga menegaskan peran mediasi kesadaran merek dalam memengaruhi hubungan antara trilogi emosi dan niat beli di masa depan. Huang & Sarigöllü (2014) menambahkan bahwa kesadaran merek dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen karena banyak konsumen menggunakannya sebagai dasar evaluasi keputusan pembelian.

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



Gambar 2 .Kerangka Pikir

METODE

Pengumpulan dan analisa data penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data responden menggunakan kuesioner. Kuesioner didistribusi secara online menggunakan *google form* dan terdapat 18 pernyataan yang merepresentasikan variabel yang digunakan penelitian ini, yaitu pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan keputusan pembelian Skala pengukuran menggunakan skala likert dan jawaban pada setiap *item* instrumen yang menggunakan skor penilaian mempunyai gradasi dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Fore coffee yang mem-follow dan mengunjungi akun instagram Fore Coffee. Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dimana penelitian ini membutuhkan sampel yang memiliki informasi sesuai dengan kriteria-kriteria yang sudah ditetapkan (Sekaran, 2017). Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah: (1) Pelanggan Fore Coffee yang mengkonsumsi minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir; (2) Mem-follow dan mengunjungi akun instagram Fore Coffee dalam 3 bulan terakhir; (3) Berusia minimal 21 tahun dengan asumsi usia tersebut telah memahami pilihan yang dibuatnya dan dapat mempertanggungjawabkannya.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 130 responden dengan merujuk formulasi Hair (2021), yaitu jumlah indikator x 5 atau 10, maka dari 18 indikator didapatkan hasil sampel sebesar 90 sampai dengan 180 responden, berdasarkan hal tersebut, maka peneliti menetapkan 130 responden dalam penelitian ini. Namun ketika kuesioner disebar, jumlah kuesioner yang kembali

melalui *google form* berasal dari 138 responden sehingga penelitian ini menggunakan 138 responden.

HASIL

Tabel 1. Uji Validitas

	<i>Average Variance Extracted</i>
Kesadaran Merek	0,835
Keputusan Pembelian	0,847
Pemasaran Media Sosial	0,811

Sumber: Data diolah (2023)

Menurut Hair, et.al., (2021), jika nilai *average variance extracted* melebihi 0,50, maka validitas konvergen dianggap valid. Pada tabel 1 di atas menunjukkan semua variabel memiliki nilai *average variance extracted* di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kesadaran Merek	0,961	0,968
Keputusan Pembelian	0,970	0,975
Pemasaran Media Sosial	0,967	0,972

Sumber: Data diolah (2023)

Menurut Hair, et.al., (2021), jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* melebihi 0,70, maka semua variabel dalam penelitian dianggap valid. Pada tabel 1 di atas menunjukkan semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Kesadaran Merek	0,782	0,780
Keputusan Pembelian	0,874	0,872

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa nilai R² kesadaran merek sebesar 0,782 yaitu 78,2% dari

variabel kesadaran merek dipengaruhi oleh variabel pemasaran media sosial. Variabel keputusan pembelian memperoleh nilai sebesar 0,874, yang berarti 87,4% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh pemasaran media sosial. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa nilai R² pada penelitian ini dengan kedua variabel tersebut tergolong kuat.

Tabel 4. Pengaruh Langsung

Variabel		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Pemasaran Media Sosial	→ Kesadaran Merek	0,446	0,446	0,069	6,475	0,000
Kesadaran Merek	→ Keputusan Pembelian	0,884	0,883	0,025	35,658	0,000
Pemasaran Media Sosial	→ Keputusan Pembelian	0,517	0,517	0,067	7,729	0,000

Sumber: Data diolah (2023)

Untuk uji hipotesis pengaruh langsung, nilai *p-values* dibawah 0,05, maka semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pada tabel 4 di atas menunjukkan semua variabel bebas (pemasaran media sosial

dan kesadaran merek) dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kesadaran merek terhadap keputusan pembelian), karena semua nilai *p-values* (0,000) lebih kecil dari 0,05.

Tabel 5. Pengaruh Tidak Langsung

Variabel			Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Pemasaran Media Sosial	→ Kesadaran Merek	→ Keputusan Pembelian	0,394	0,059	6,629	0,000

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel 5 di atas menunjukkan kesadaran merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, karena semua nilai *p-values* (0,000) lebih kecil dari 0,05.

PEMBAHASAN

Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, karena media sosial memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang sangat luas dan beragam yang dapat menjangkau potensial pelanggan mereka di berbagai

lapisan masyarakat. Media sosial memfasilitasi penggunaan konten visual, seperti gambar dan video, yang lebih mudah diingat daripada teks biasa. Merek dapat memanfaatkan elemen visual untuk membuat pesan yang lebih menarik dan mudah diingat oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Dewi & Jatra (2018) menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering media sosial digunakan, maka tingkat kesadaran merek akan semakin tinggi.

Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini karena kesadaran merek menciptakan tingkat familiarsitas yang lebih tinggi dengan merek tersebut. Konsumen sering lebih suka membeli produk dari merek yang sudah mereka kenal dan percayai daripada merek yang asing bagi mereka. Kesadaran merek memungkinkan konsumen untuk merasa nyaman dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut. Hal ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siali et al. (2019) mengemukakan bahwa meningkatkan tingkat kesadaran merek akan meningkatkan kemungkinan untuk mempertimbangkan merek tersebut saat membuat keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek pada merek tertentu, semakin tinggi pula kemungkinan merek tersebut untuk dibeli.

Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli, hal ini karena Media sosial adalah tempat di mana pengguna sering berbagi ulasan, testimoni, dan rekomendasi produk atau jasa. Ulasan positif dari sesama pengguna media sosial dapat memberikan keyakinan tambahan kepada calon pembeli untuk

memilih produk atau merek tertentu. Hal ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Goodrich & de Mooij (2014) bahwa Penggunaan pemasaran media sosial akan membantu meningkatkan keputusan pembelian, karena sosial media menjadi alat komunikasi antara brand dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan niat pembelian yang memberikan dampak terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian, hal karena pemasaran media sosial dapat membantu menciptakan citra merek yang positif di benak konsumen melalui konten yang menarik dan berinteraksi. Ketika konsumen memiliki kesadaran positif tentang merek, mereka cenderung memiliki persepsi yang baik tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut. Pemasaran media sosial seringkali berfungsi sebagai sumber informasi tentang merek dan produknya. Konsumen yang terpapar secara konsisten dengan informasi merek melalui media sosial akan memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang merek tersebut, yang merupakan langkah penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Shabbir et al. (2010) bahwa kesadaran merek memediasi hubungan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena brand awareness dapat dijadikan dasar dalam melakukan evaluasi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif pada kesadaran merek karena memungkinkan perusahaan untuk

mencapai audiens yang luas, memanfaatkan konten visual yang mudah diingat, dan mendukung penelitian sebelumnya. Kesadaran merek yang tinggi, pada gilirannya, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena menciptakan tingkat familiarsitas, memperkuat kepercayaan, dan memengaruhi preferensi konsumen.

Kesadaran merek juga memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian dengan menciptakan persepsi positif dan pengetahuan yang lebih baik tentang merek. Dalam konteks ini, pemasaran media sosial dan kesadaran merek berperan kunci dalam memengaruhi tindakan pembelian konsumen.

Saran

Saran untuk pemilik Kedai Kopi Lokal *Top Brand* Indonesia adalah: (1) Buat kampanye pemasaran kreatif yang berfokus pada Instagram, seperti adakan kontes atau acara spesial yang melibatkan pengikut, konten kreatif dapat meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek; (2) Bangun komunitas pelanggan yang aktif di media sosial, berinteraksi dengan pengikut, minta masukan, dan terlibat dalam percakapan, karena pelanggan yang merasa terlibat memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membuat keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker. (2018). *Manajemen ekuitas merek*. Jakarta: Mitra Utama

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>

Dewi, D. A. D. P., dan Jatra, I. M. (2018). Peran brand awareness

dalam memediasi pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4599-4627

Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCrs. *Journal of Customer Behaviour*, 15(2), 123–152.

<https://doi.org/10.1362/147539216X14594362873695>

Enyioko, N. C., & Okwandu, G. A. (2019). Effect of social media marketing on the conversion rate of deposit money banks in Nigeria. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.31106/jema.v16i1.2141>

Firmansyah, M. A. (2019). *Buku pemasaran produk dan merek*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

Gkikas, D.C., Tzafilkou, K., Theodoridis, P.K., Garmpis, A., Gkikas, M.C., (2022). How do text characteristics impact user engagement in social media posts: Modeling content readability, length, and hashtags number in Facebook. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2 (1), 1-9.

Goodrich, K., & de Mooij, M. (2014). How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online

- and offline purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 103–116. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797773>
- Jalilyand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). When to use and how to report the result of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2–24.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 156–160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- Huang, L., Clarke, A., Heldsinger, N., Tian, W. (2019). The communication role of social media in social marketing: A study of the community sustainability knowledge dissemination on LinkedIn and Twitter. *Journal of Marketing Analytics*, 7 (2) (2019), pp. 64–75. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00053-8>
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Marketing*, 113–132). https://doi.org/10.1007/978-1-4939-0277-4_8
- Hur, S., Lim, H., & Lyu, J. (2020). “I” or “she/he”? The effects of visual perspective on consumers’ evaluation of brands’ social media marketing: From imagery fluency perspective. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1675526>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBPM-05-2013-0299>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., Yeoh, H. J.(2020) Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pac. J. Mark. Logist*, 33 (1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. London: Pearson Global Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. London: Pearson.
- McCosker, A., Kamstra, P., De Cotta, T., Farmer, J., Shaw, F., Teh, Z., & Soltani Panah, A. (2021). Social media for social good? A thematic, spatial and visual analysis of humanitarian action on Instagram. *Information Communication & Society*, 24(13), 1870–1890. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1748089>
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). The influence of viral marketing toward brand awareness and purchase decision. In *1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)*, 647–650. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.138>

- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase decision model: Analysis of brand image, brand awareness and price (Case study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621–632.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134–145. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- 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, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Shabbir, S., Kaufmann, H. R., Ahmad, I., & Qureshi, I. M. (2010). Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: The mediating role of brand awareness and corporate image. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1229–1235. <https://doi.org/https://doi.org/10.5897/AJBM.9000129>
- Sharifi, S. S. (2014). Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness. *European Business Review*, 26(1), 43–63. <https://doi.org/10.1108/EBR-12-2012-0072>
- Siali, F., Jiayi, P., Shakur, M. M. A., & Ya'kob, S. A. (2019). Relationship between brand equity and consumer purchase decision. *International Journal of Service Management and Sustainability*, 1(1), 58–75.
- Sharma, A., Dwivedi, Y.K., Arya V., Siddiqui M.Q. (2021) Does SMS advertising still have relevance to increase consumer purchase intention? A hybrid PLS-SEM-neural network modelling approach *Computers in Human Behavior*, 124 (2021), Article 106919. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106919>
- Tang, Y.; Zhong, M.; Qin, H.; Liu, Y.; Xiang, L. (2019). Negative word of mouth about foreign lands: Dimensions of the shared discomforts narrated in travel blogs. *J. Glob. Sch. Mark. Sci*, 311–329. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1622436>
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: Influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, 22(4), 362–381. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2018-0005>

- Widiyanti, S. D. (2020). Analisis Strategi Bisnis dengan Menciptakan Brand Awareness untuk Meningkatkan Customer Satisfaction (Studi Kasus KONNUKONI Kopi). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699
- Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). Effect of social media on purchase decision. *Pacific Business Review International*, 6(11), 45–51.
- Zafar, A. U., Shen, J., Shahzad, M., & Islam, T. (2021). Relation of impulsive urges and sustainable purchase decisions in the personalized environment of social media. *Sustainable Production and Consumption*, 591–603. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.11.020>