



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 18864-18887

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Di Sate Ratu

Kenzo Stevano Seputro^{1✉}, Erlita Ridanasti²

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Indonesia

Email: kenzostvnn@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Perkembangan teknologi yang pesat dan kehadiran internet telah menciptakan berbagai platform digital yang digunakan sebagai sarana komunikasi, pengiklanan, dan memamerkan gaya hidup. Untuk mempertahankan eksistensi suatu merek, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang modern dengan memanfaatkan platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial Instagram terhadap kesadaran merek dan minat beli di Sate Ratu. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 168 responden yang merupakan pelanggan Sate Ratu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS dan PLS-SEM (SmartPLS). Aktivitas pemasaran media sosial yang dianalisis mencakup hiburan, interaksi, kustomisasi, trendi, dan iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel hiburan, interaksi, dan kustomisasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Namun, variabel trendi dan iklan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Hasil uji lainnya menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: *aktivitas pemasaran media sosial (SMMA), Instagram, kesadaran merek, minat beli, Sate Ratu.*

Abstract

The rapid development of technology and the advent of the internet have created various digital platforms used for communication, advertising, and showcasing lifestyles. To maintain brand existence, companies need to implement modern marketing strategies utilizing digital platforms. This study aims to examine and analyze the influence of Instagram social media marketing activities on brand awareness and purchase intention at Sate Ratu. Data collection for this research was conducted by distributing questionnaires to 168 respondents who are customers of Sate Ratu. This study employs quantitative methods and is analyzed using SPSS and PLS-SEM (SmartPLS) applications. The social media marketing activities analyzed include entertainment, interaction, customization, trendiness, and advertising. The results show that the variables of entertainment, interaction, and customization do not have a significant impact on brand awareness. However, the variables of trendiness and advertising have been found to have a positive and significant effect on brand awareness. Further tests indicate that brand awareness has a positive and significant influence on consumers' purchase intentions.

Keywords: social media marketing activities (SMMA), Instagram, brand awareness, purchase intention, Sate Ratu

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari perkembangan teknologi yang semakin maju, mempengaruhi berbagai aspek kehidupan di Indonesia. Dampaknya terlihat dari jumlah pengguna aktif media sosial yang terus bertambah, mencapai sekitar 49 persen atau sekitar 130 juta orang penduduk Indonesia (Anggraeni, 2018). Dalam era ini, para pelaku usaha di Indonesia dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan yang cepat dan dinamis. Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling berpengaruh dalam pemasaran digital. Menurut survei dari We Are Social menunjukkan bahwa sekitar 80% pengguna Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis (Kemp, 2017). Data yang ditampilkan tersebut mengindikasikan bahwa Instagram bukan hanya tempat untuk hiburan semata, tetapi juga menjadi tempat yang strategis bagi pelaku bisnis untuk membangun kehadiran online mereka. *Social Media Marketing* atau Pemasaran Media Sosial telah menjadi salah satu instrumen utama bagi para pelaku usaha dalam membangun dan memperluas jangkauan bisnis mereka. SMM memungkinkan para pelaku usaha untuk menggunakan platform media sosial guna menciptakan kesadaran, pengakuan, dan interaksi terhadap merek, produk, dan bisnis mereka (Ramadhanty & Malau, 2020). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia, menciptakan lapangan kerja dan menyokong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Namun, UMKM sering menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka dan membangun kesadaran merek yang kuat di tengah persaingan yang

ketat. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif dan inovatif, seperti pemanfaatan media sosial Instagram, menjadi kunci sukses bagi UMKM untuk berkembang dan mempertahankan pangsa pasar mereka. Salah satu dari banyaknya pelaku bisnis di Indonesia yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran guna meningkatkan minat beli pelanggan adalah Sate Ratu. Seperti yang terlihat dari laman Instagram Sate Ratu (@sateratu), Sate Ratu merupakan bisnis rumah makan yang menjual sate ayam. Pemanfaatan media sosial Instagram menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran Sate Ratu. Salah satu strategi promosi yang dijalankan oleh tim media sosial Sate Ratu adalah membagikan Instagram *reels* serta video TikTok testimoni dari pelanggan yang berasal dari berbagai belahan dunia. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang bagaimana penggunaan media sosial Instagram oleh Sate Ratu sebagai alat promosi telah berdampak pada kesadaran merek dan minat beli pelanggan mereka. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang efektivitas strategi pemasaran digital UMKM dalam membangun kesadaran merek dan mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini mengidentifikasi pengaruh variabel hiburan, interaksi, trendi, kustomisasi, dan iklan sebagai bagian dari Social Media Marketing Activities (SMMA) terhadap kesadaran merek di rumah makan Sate Ratu, serta pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli. Tujuan penelitian adalah mengukur dampak dari masing-masing variabel SMMA terhadap kesadaran merek dan minat beli di Sate Ratu. Manfaat teoritisnya adalah memberikan kontribusi dalam literatur akademis mengenai pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan minat beli pelanggan, terutama dalam konteks UMKM dan industri makanan dan minuman. Manfaat praktisnya adalah memberikan wawasan bagi pemilik UMKM untuk meningkatkan promosi, kesadaran merek, dan minat beli melalui media sosial Instagram, serta menjadi referensi bagi akademisi, peneliti, dan praktisi pemasaran.

Landasan Teori

Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Tuten dan Solomon (2018) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial melibatkan penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong interaksi yang berarti. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terkemuka, telah menjadi pusat perhatian bagi perusahaan dalam menciptakan konten visual yang menarik dan berbagi cerita yang relevan dengan audiens penggunanya. Ketika direncanakan, didefinisikan, dan dilaksanakan dengan benar, pemasaran media sosial dapat

memainkan peran penting dalam strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Sejumlah sarjana telah mencoba mengkategorikan berbagai bentuk pemasaran media sosial. Diantaranya adalah Kim dan Ko (2012) yang mengkategorikan aktivitas pemasaran media sosial untuk *luxury brand* sebagai *entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth communication*. Sano (2014) mengidentifikasi komponen-komponen pemasaran media sosial dalam layanan asuransi sebagai *interaction, trendiness, customization, dan perceived risk*. Indikator variabel pemasaran media sosial dalam penelitian ini, mengacu pada kerangka indikator yang dikemukakan oleh Bilgin (2018). Kerangka tersebut terdiri atas lima dimensi utama, yaitu *entertainment, interaction, trendiness, customization, dan advertisement*.

Kesadaran Merek

Menurut Seo & Park (2018), kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Ketika konsumen mendapat informasi yang baik tentang suatu merek dan memiliki kesan yang baik, berbeda, dan berbeda terhadap merek tersebut, maka lahirlah ekuitas merek. Ketika orang mendengar hal-hal baik tentang suatu merek dari mulut ke mulut atau melihat iklannya di media, hal pertama yang terlintas dalam pikiran adalah reputasi perusahaan dan keunggulan yang ditawarkannya. Kesadaran merek memberikan dampak signifikan pada pengambilan keputusan konsumen, yang sering digunakan sebagai heuristik keputusan oleh manajemen ekuitas merek berbasis pelanggan sebagaimana yang dilaporkan oleh Samsudin (2020), menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek dan ekuitas merek. Menurut penelitian oleh Khan et al. (2014) dan Keller (2009), kesadaran merek menjadi pondasi penting dalam interaksi konsumen dengan produk atau layanan tertentu. Teori yang dikemukakan oleh Ekhveh dan Darvishi (2015) menyoroti bahwa kesadaran merek berkaitan erat dengan informasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen, yang memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi merek tersebut dalam berbagai situasi kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, kesadaran merek memainkan peran sentral dalam mempengaruhi preferensi dan perilaku pembelian konsumen, serta menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran perusahaan untuk memperkuat citra dan kesadaran merek mereka.

Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang mendahului tindakan nyata pembelian produk atau layanan. Menurut Ajzen

(1991), minat beli didefinisikan sebagai "kemauan atau keinginan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu, dalam hal ini pembelian suatu produk atau layanan." Selain dari perspektif teoritis, terdapat juga faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya minat beli secara praktis dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), faktor-faktor tersebut meliputi faktor pribadi, psikologis, sosial, dan situasional.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Hiburan dengan Kesadaran Merek

Hiburan atau Entertainment memiliki peran yang signifikan dalam membentuk Kesadaran Merek atau *Brand Awareness*. Menurut Kang (2005), Hiburan menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun citra positif tentang merek di benak mereka. Beberapa penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara Hiburan dan Kesadaran Merek. Sebagai contoh, Shareef et al. (2019) menemukan bahwa konten yang menghibur memiliki potensi untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap suatu merek. Selain itu, Cheung et al. (2020) menegaskan kekuatan hiburan dalam kampanye pemasaran media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan pengenalan merek. Selain itu, menurut Haudi dkk. (2022), Instagram dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis dan memandang mereka secara positif melalui pemasaran media sosial. Dengan demikian, hiburan, sebagai salah satu aspek dari pemasaran media sosial, dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.

H1: Hiburan sebagai bagian dari SMMA berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek.

Hubungan Interaksi dengan Kesadaran Merek

Interaksi dalam media sosial merujuk pada kemampuan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain atau dengan konten yang dibagikan oleh merek. Interaksi yang positif antara merek dan konsumen dapat menghasilkan dampak yang menguntungkan, termasuk pembentukan citra merek yang positif (Seo & Park, 2018). Interaksi di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dengan memberikan kesempatan bagi merek untuk berinteraksi dengan konsumennya, berdiskusi, dan bertukar pendapat (Aji et al., 2020). Dengan demikian, aktivitas interaksi yang dilakukan dengan tepat pada media sosial dapat membentuk kesadaran merek yang lebih baik di mata masyarakat, sehingga Interaksi di media sosial dapat menjadi faktor penting dalam membangun kesadaran merek yang positif (Haris et al., 2022).

H2: Interaksi sebagai bagian dari SMMA berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek.

Hubungan Trendi dengan Kesadaran Merek

Trendi (*trendiness*) atau kecenderungan mengikuti tren merupakan faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Persepsi terhadap suatu merek mungkin dipengaruhi secara signifikan oleh tren media sosial yang sedang berkembang (He et al., 2019). Pelanggan akan menghargai pendekatan inovatif dan penerimaan positif yang diberikan materi media sosial yang terkini dan menarik secara visual (Zollo et al., 2020). Pengguna dapat mengakses dan menilai informasi terkini mengenai preferensi produk melalui media sosial (Yadav & Rahman, 2017). Persepsi merek yang positif dapat dicapai melalui penggunaan media sosial secara konsisten untuk menyebarkan informasi tentang barang dan jasa Perusahaan (Malarvizhi et al., 2022).

H3: Trendi sebagai bagian dari SMMA berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek.

Hubungan Kustomisasi dengan Kesadaran Merek

Kustomisasi atau *Customization* merupakan salah satu aspek penting dalam aktivitas pemasaran media sosial yang dapat berpengaruh pada kesadaran merek. Kustomisasi adalah strategi yang digunakan merek untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi individual konsumen, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek (Bilgin, 2018). Dengan menggunakan media sosial untuk menyediakan layanan yang disesuaikan dan memberikan informasi yang dapat dipercaya, kustomisasi pada pemasaran media sosial dapat membentuk citra merek yang positif dan meningkatkan kesadaran merek (Raji et al., 2019).

H4: Kustomisasi sebagai bagian dari SMMA berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek.

Hubungan Iklan dengan Kesadaran Merek

Iklan atau Advertisement memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek di kalangan konsumen. Penelitian oleh Bilgin (2018) menekankan bahwa iklan yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Selain itu, penelitian oleh Cheung et al. (2020) juga menyoroti pentingnya iklan dalam menciptakan kesan yang positif terhadap merek di platform media sosial. Dengan menggunakan teknik-teknik pemasaran yang tepat, iklan dapat menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran merek. Chen dan Lin (2019) menambahkan bahwa iklan yang konsisten dan terarah pada platform media sosial dapat membantu membangun kesadaran merek yang lebih kuat dan mempertahankan minat konsumen dalam jangka panjang.

H5: Iklan sebagai bagian dari SMMA berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek.

Hubungan Kesadaran Merek dan Minat Beli

Kesadaran merek dan minat beli merupakan dua konsep yang saling terkait dalam konteks pemasaran. Penelitian oleh Chen dan Lin (2019) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa kesadaran merek yang kuat dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk dari merek yang dikenalnya. Dalam aktivitas pemasaran media sosial Instagram, tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat membantu menciptakan minat beli yang lebih besar di kalangan konsumen. Penelitian oleh Godey et al. (2016) juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial, termasuk Instagram, memiliki dampak yang signifikan terhadap kesadaran merek dan minat beli.

H6: Terdapat pengaruh positif antara kesadaran merek terhadap minat beli konsumen terhadap produk Sate Ratu.

Kerangka Konseptual Pemikiran

Model Social Media Marketing Activities (SMMA)



Diadopsi dari: (Yulisma, 2023).

Hiburan

Hiburan atau *entertainment* merupakan aspek penting dalam aktivitas pemasaran media sosial yang bertujuan untuk menciptakan emosi positif terhadap merek di benak pengikutnya di media sosial. Hiburan merujuk pada kegembiraan yang diperoleh melalui penggunaan media sosial (Agichtein et al., 2008). Studi oleh Kang (2005) menyoroti bahwa hiburan dapat memicu respons positif dari pengikut merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pengguna dalam konten yang dibagikan.

Interaksi

Interaksi atau *interaction* dalam konteks pemasaran media sosial merujuk pada komunikasi dua arah antara bisnis dan pelanggan. Melalui interaksi ini, pengguna berkontribusi pada diskusi dan pemikiran seputar produk dan merek tertentu di dunia maya (Muntinga et al., 2011). Penelitian oleh Vukasovic (2013) menekankan pentingnya interaksi dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumennya di media sosial.

Trendi

Trendi atau *trendiness* dalam aktivitas pemasaran media sosial menunjukkan kemampuan merek untuk memperkenalkan informasi terbaru tentang produk atau layanan kepada pelanggan. Naaman et al. (2011) menunjukkan bahwa media sosial merupakan sumber berita dan informasi terkini yang membuatnya menjadi alat yang sangat praktis untuk mencari produk. Studi oleh Godey et al. (2016) menyoroti pentingnya *trendiness* dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan meningkatkan keterlibatan pengguna di media sosial.

Kustomisasi

Kustomisasi atau *customization* mengacu pada upaya bisnis untuk menghasilkan kebahagiaan konsumen melalui interaksi merek-konsumen yang dipersonalisasi. Sebagai strategi untuk memberikan rasa kontrol yang positif dan memuaskan bagi klien, personalisasi ini memungkinkan penyajian informasi pribadi yang dipersonalisasi kepada mereka, yang bersumber dari banyak sumber (Nam & Yeo, 2011). Melalui kustomisasi, bisnis dapat menyesuaikan produk atau layanan mereka dengan preferensi dan kebutuhan spesifik dari setiap pelanggan. Penelitian oleh Seo & Park (2018) menunjukkan bahwa kustomisasi dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat hubungan antara merek dan konsumen serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Iklan

Advertisement atau iklan merupakan komponen penting dari aktivitas pemasaran media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempromosikan produk atau layanan kepada target pasar. Iklan yang efektif dapat memicu minat konsumen dan mendorong mereka untuk berinteraksi lebih lanjut dengan merek. Penelitian oleh Ding & Keh (2016) menyoroti peran penting iklan dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan meningkatkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial Instagram terhadap kesadaran merek dan minat beli di

Sate Ratu. Data dikumpulkan melalui survei atau kuesioner yang didistribusikan kepada 168 responden yang pernah membeli produk Sate Ratu, menggunakan teknik purposive sampling. Analisis statistik akan digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut. Penelitian dilakukan di rumah makan Sate Ratu, Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna Instagram yang pernah membeli dari Sate Ratu minimal satu kali. Sampel yang diambil adalah responden berusia 18-35 tahun, pernah melakukan pembelian setidaknya satu kali, pengguna Instagram, dan mengetahui akun Instagram Sate Ratu. Sampel diambil dengan metode non-probability sampling menggunakan teknik purposive sampling. Berdasarkan formula yang diadaptasi dari Hair et al. (2014), sampel minimal yang diperlukan adalah 140 responden dan maksimal 224 responden. Penelitian ini menggunakan 168 responden untuk mendapatkan data yang representatif.

Tabel 1. Variabel Penelitian

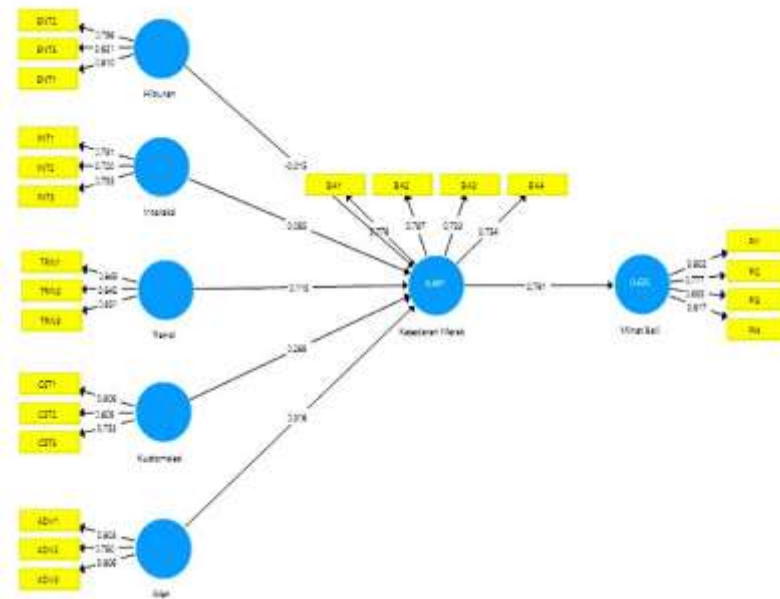
No.	Nama Variabel	Fungsi Variabel
1.	Hiburan	Variabel Independen
2.	Interaksi	Variabel Independen
3.	Trendi	Variabel Independen
4.	Kustomisasi	Variabel Independen
5.	Iklan	Variabel Independen
6.	Kesadaran Merek	Variabel Mediasi
7.	Minat Beli	Variabel Dependen

Analisis Statistik (SEM)

Partial Least Squares (PLS) adalah varian dari Structural Equation Modeling (SEM) yang menggunakan komponen berbasis konstruk formatif. Structural Equation Modeling (SEM), yaitu metode yang mengintegrasikan dua cabang statistik: model persamaan simultan ekonometrika dan analisis faktor psikologi (Ghozali, 2014). Salah satu alternatif metodologi SEM yang berfokus pada varians daripada kovarians adalah PLS. Berbeda dengan sifat prediktif PLS dan penekanan pada pengembangan teori untuk prediksi, SEM berbasis kovarians biasanya digunakan untuk pengujian teori. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan teori dan prediksi adalah tujuan utama PLS, sedangkan pengujian hipotesis adalah fungsi utama SEM berbasis kovarians.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 168 responden dengan karakteristik sebagai berikut: berdasarkan jenis kelamin, 110 responden (65,5%) adalah perempuan dan 58 responden (34,5%) adalah laki-laki. Berdasarkan umur, sebagian besar responden berada dalam rentang usia 23-27 tahun sebanyak 87 responden (51,8%), diikuti oleh usia 18-22 tahun sebanyak 61 responden (36,3%), usia 28-32 tahun sebanyak 19 responden (11,3%), dan usia 33-37 tahun sebanyak 1 responden (0,6%). Dari segi domisili, mayoritas responden, yaitu 160 orang (95,2%), berasal dari Yogyakarta, sementara 8 orang (4,8%) berasal dari luar Yogyakarta. Dalam hal pekerjaan, sebagian besar responden adalah pegawai swasta sebanyak 70 orang (41,7%), diikuti oleh mahasiswa/pelajar sebanyak 58 orang (34,5%), freelance sebanyak 11 orang (6,5%), pegawai negeri sipil sebanyak 12 orang (7,1%), wirausaha sebanyak 10 orang (6%), dan sisanya adalah ibu rumah tangga, karyawan, konsultan hukum, dan tenaga kesehatan masing-masing 1-2 orang. Berdasarkan pendapatan per bulan, 61 responden (36,3%) memiliki pendapatan 2-4 juta, 48 responden (28,6%) berpendapatan kurang dari 2 juta, dan 59 responden (35,1%) berpendapatan lebih dari 4 juta.



Uji Validitas Konvergen

Convergent validity atau Sebelum temuan suatu penelitian dianggap valid atau tidak konvergen, validitas konvergen harus ditetapkan. Outside loading dan average variance Extraction (AVE) merupakan dua faktor yang harus diperhatikan saat melakukan uji validitas konvergen. Suatu penelitian yang valid akan memiliki nilai average variance Extracted (AVE) sebesar 0,5 atau lebih dan nilai loading factor $>0,7$, sebagaimana dikemukakan oleh F. Hair

Jr. dkk. (2014). Berikut hasil pengolahan data dari uji validitas konvergen:

Tabel 2. Hasil Outer Loading

	Item	Iklan	Interaksi	Kesadaran Merek	Kustomisasi	Minat Beli	Trendi
ADV1		0,803					
ADV2		0,780					
ADV3		0,806					
BA1				0,778			
BA2				0,787			
BA3				0,733			
BA4				0,754			
CST1					0,808		
CST2					0,809		
CST3					0,753		
ENT1	0,810						
ENT2	0,796						
ENT3	0,821						
INT1			0,791				
INT2			0,720				
INT3			0,755				
PI1						0,802	
PI2						0,777	
PI3						0,695	
PI4						0,817	
TRN1							0,845
TRN2							0,842
TRN3							0,851

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dapat disimpulkan dari tabel di atas hampir seluruh indikator telah memenuhi persyaratan tersebut di atas (>0,7), kecuali indikator PI3 yang nilainya kurang dari 0,7. Untuk

menjaga keakuratan dan konsistensi pengukuran, segala indikasi yang tidak memenuhi persyaratan ini akan dihilangkan.

Tabel 3. Modifikasi *Outer Loading*

Item	Hiburan	Iklan	Interaksi	Kesadaran Merek	Kustomisasi	Minat Beli	Tren
ADV1		0,803					
ADV2		0,780					
ADV3		0,806					
BA1				0,778			
BA2				0,787			
BA3				0,733			
BA4				0,754			
CST1					0,808		
CST2					0,809		
CST3					0,753		
ENT1	0,810						
ENT2	0,796						
ENT3	0,821						
INT1			0,791				
INT2			0,720				
INT3			0,755				
PI1						0,802	
PI2						0,777	
PI4						0,817	
TRN1							0,845
TRN2							0,842
TRN3							0,851

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pengukuran kedua dari *outer loading* adalah menggunakan nilai AVE sebagai pertimbangan. Berikut adalah hasil pengukuran AVE:

Tabel 4. Hasil Pengukuran AVE

Variabel	Rata-rata <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Hiburan	0,655
Iklan	0,634
Interaksi	0,571
Kesadaran Merek	0,583
Kustomisasi	0,625
Minat Beli	0,599
Trendi	0,716

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *average variance extracted* (AVE) pada seluruh variabel telah memenuhi kriteria yakni $>0,5$ dan dianggap valid.

Uji Validitas Diskriminan

Pengukuran *discriminant validity* atau Salah satu cara untuk memeriksa apakah suatu model valid secara diskriminan adalah dengan membandingkan korelasi antara setiap konstruk dan nilai akar kuadrat dari nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE). Nilai cross loading mengungkapkan kekuatan hubungan antara konsep dan indikatornya serta indikator konstruk lainnya, sehingga memungkinkan seseorang untuk mengamati validitas diskriminan. Pemuatan silang memerlukan nilai standar yang lebih tinggi dari 0,5, sebaiknya mencapai 0,7 pada setidaknya satu variabel. Setiap indikasi pada variabel penelitian ini mempunyai nilai cross loading sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil *Cross Loading*

Item	Hiburan	Iklan	Interaksi	Kesadaran Merek	Kustomisasi	Minat Beli	Trendi
ADV1	0,567	0,803	0,527	0,524	0,484	0,548	0,591
ADV2	0,603	0,780	0,514	0,507	0,555	0,590	0,598
ADV3	0,499	0,806	0,534	0,506	0,583	0,570	0,546
BA1	0,378	0,397	0,410	0,778	0,487	0,583	0,423
BA2	0,429	0,584	0,448	0,787	0,484	0,660	0,492
BA3	0,420	0,510	0,453	0,733	0,505	0,574	0,438
BA4	0,373	0,460	0,385	0,754	0,467	0,591	0,458
CST1	0,507	0,550	0,491	0,527	0,808	0,573	0,534
CST2	0,426	0,519	0,563	0,498	0,809	0,564	0,558
CST3	0,519	0,540	0,580	0,482	0,753	0,503	0,584
ENT1	0,810	0,541	0,492	0,415	0,466	0,419	0,575
ENT2	0,796	0,575	0,566	0,459	0,529	0,511	0,573
ENT3	0,821	0,578	0,532	0,394	0,486	0,500	0,623
INT1	0,483	0,492	0,791	0,438	0,527	0,486	0,440
INT2	0,611	0,528	0,720	0,411	0,550	0,490	0,581
INT3	0,397	0,47	0,755	0,412	0,481	0,505	0,406

		5					
PI1	0,456	0,538	0,490	0,633	0,545	0,802	0,560
PI2	0,465	0,564	0,535	0,636	0,520	0,777	0,550
PI3	0,494	0,523	0,435	0,561	0,459	0,695	0,554
PI4	0,419	0,586	0,556	0,65	0,615	0,817	0,548
TRN1	0,560	0,576	0,476	0,513	0,629	0,588	0,845
TRN2	0,672	0,636	0,539	0,502	0,598	0,623	0,842
TRN3	0,618	0,633	0,580	0,494	0,562	0,602	0,851

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pada tabel hasil validitas diskriminan tersebut, Jika dikaitkan dengan variabel laten, seluruh indikator variabel penelitian mempunyai nilai cross loading yang lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menandakan bahwa masing-masing indikator tersebut telah memenuhi syarat dan dianggap memuaskan. Artinya seluruh nilai indikator adalah sah.

Uji Reliabilitas

Pengukuran *composite reliability* bertujuan indikator blok konsistensi internal dari indikator yang menyusun konstruk dapat mengungkapkan tingkat latensi umum (tidak teramati), yang dapat digunakan untuk memperkirakan ketergantungan konstruk. Keakuratan, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk ditunjukkan dengan uji reliabilitas. Ada dua metode yang tersedia di PLS-SEM dengan SmartPLS untuk menentukan keandalan konstruk: Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Suatu variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari >0,6. Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas
Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	<i>Composite Reliability</i>
Hiburan	0,737	0,850
Iklan	0,712	0,839
Interaksi	0,624	0,800
Kesadaran Merek	0,761	0,848
Kustomisasi	0,699	0,833
Minat Beli	0,775	0,856
Trendi	0,802	0,883

Sumber: Data primer diolah (2024)

Pengujian *Inner Model*

Untuk menganalisis hasil uji inner model dilakukan pengujian koefisien jalur, pengujian hipotesis, Q-square, dan koefisien determinasi (R-square). Faktor laten berikut diuji: hiburan, keterlibatan, personalisasi, tren, periklanan, pengenalan merek, dan keinginan untuk membeli.

Uji R-Square

Cara paling populer untuk menentukan seberapa baik faktor eksogen menjelaskan variabel endogen adalah dengan menggunakan uji koefisien determinasi, yang sering disebut R-square. Korelasi kuadrat antara nilai aktual konstruk endogen dan nilai yang diantisipasi digunakan untuk menghasilkan koefisien ini, yang merupakan ukuran kemampuan prediksi model. Tidak diragukan lagi, koefisien ini menggambarkan pengaruh kumulatif variabel laten endogen terhadap variabel laten eksternal. Seperti pada tabel 4.20 menunjukkan hasil R² dari setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil *R-Square*

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Kesadaran Merek	0,497	0,482
Minat Beli	0,625	0,623

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa kesadaran merek digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 48,2%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 51,8% variabel lain di

luar variabel kesadaran merek. Adapun minat beli digambarkan dengan variabel antesedennya sebesar 62,3% dan masih tersisa 37,7% untuk variabel lain di luar variabel minat beli.

Uji Q-Square

Uji *Q-Square* digunakan untuk membuktikan kegunaan suatu observasi atau signifikansi prognostiknya. Tidak digunakan untuk estimasi model, *Q-Square* menunjukkan model struktural di luar sampel atau memprediksi data yang valid (Hair et al., 2016). Untuk refleksi spesifik variabel laten endogen dalam model struktural yang menunjukkan signifikansi prediksi model rute untuk konstruksi dependen tertentu, nilai *Q-square* harus lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) (Hair et al., 2016). Hasil *Q-square* pada penelitian ini dapat disimak pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Hasil *Q-Square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Hiburan	504,000	504,000	
Iklan	504,000	504,000	
Interaksi	504,000	504,000	
Kesadaran Merek	672,000	495,647	0,262
Kustomisasi	504,000	504,000	
Minat Beli	672,000	427,185	0,364
Trendi	504,000	504,000	

Sumber: Data Primer Diolah (2024).

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa variabel kesadaran merek memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,262 serta minat beli 0,364. Nilainya nol untuk kesenangan, iklan, interaksi, personalisasi, dan modis. Karena kelima variabel ini dianggap independen, maka hasilnya tetap dianggap normal meskipun semuanya bernilai nol.

Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Untuk menunjukkan pengaruh variabel yang saling bergantung digunakan uji koefisien jalur. Dari -1 hingga +1 adalah kisaran kemungkinan koefisien jalur. Jika nilainya -1 maka pengaruhnya negatif, dan jika +1 maka pengaruhnya positif. Uji koefisien jalur menghasilkan temuan sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji *Path Coefficient*

Pengaruh Variabel	β	Keterangan
Hiburan - Kesadaran Merek	-0,015	Negatif
Interaksi - Kesadaran Merek	0,085	Positif
Kustomisasi - Kesadaran Merek	0,289	Positif
Trendi - Kesadaran Merek	0,119	Positif
Iklan - Kesadaran Merek	0,316	Positif
Kesadaran Merek - Minat Beli	0,791	Positif

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, nampaknya semua faktor yang diteliti mempunyai dampak yang menguntungkan. Temuan menunjukkan bahwa koefisien rute untuk hampir semua variabel yang dipertimbangkan lebih besar dari nol atau sangat mendekati satu. Kecuali pengaruh variabel hiburan terhadap kesadaran merek yang kurang dari nol, hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang diteliti memang mempunyai pengaruh.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, p-value dan t-value digunakan sebagai kriteria pengujian hipotesis. Jika p-value kurang dari 0,05 dan t-value lebih dari 1,96 maka hipotesis diterima (Hair et al., 2014). Karena memenuhi syarat p-value dan t-value maka variabel periklanan pada SMMA mempunyai pengaruh terhadap kesadaran merek. Namun, tidak ada korelasi antara kesadaran merek dan faktor SMMA yaitu hiburan, keterlibatan, personalisasi, dan periklanan. Terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara faktor kesadaran merek dan keinginan membeli. Pada tabel di bawah ini, Anda dapat melihat hasil uji hipotesis:

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	T Values	P Values	Kesimpulan
Hiburan - Kesadaran	0,124	0,901	H1 Tidak Didukung dan

Merek			Tidak Signifikan
Interaksi - Kesadaran Merek	0,613	0,540	H2 Tidak Didukung dan Tidak Signifikan
Kustomisasi - Kesadaran Merek	0,715	0,475	H3 Tidak Didukung dan Tidak Signifikan
Trendi - Kesadaran Merek	1,629	0,104	H5 Tidak Didukung dan Tidak Signifikan
Iklan - Kesadaran Merek	2,079	0,038	H5 Didukung dan Signifikan
Kesadaran Merek - Minat Beli	13,052	0,000	H6 Didukung dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pembahasan

Hasil uji hipotesis H1 menunjukkan bahwa hiburan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek di Sate Ratu. Meskipun iklan yang menarik dan lucu dapat meningkatkan pengenalan merek menurut penelitian Sanny dkk. (2020), konten hiburan di media sosial Sate Ratu tidak cukup kuat untuk meningkatkan kesadaran merek. Ini mungkin disebabkan oleh jenis hiburan yang tidak relevan atau menarik bagi audiens target, atau faktor eksternal seperti persaingan dan perubahan tren konsumen. Selanjutnya, hasil analisis hipotesis H2 menunjukkan bahwa interaksi antara pelanggan dan merek melalui Instagram tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek di Sate Ratu. Penelitian sebelumnya oleh Seo & Park (2018) menunjukkan bahwa interaksi dapat mempengaruhi kesadaran merek, namun dalam konteks Sate Ratu, interaksi melalui media sosial tidak secara signifikan meningkatkan kesadaran merek. Kemudian hasil uji hipotesis H3 menunjukkan bahwa kustomisasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek di Sate Ratu. Penelitian sebelumnya oleh Bilgin et al. (2018) menunjukkan bahwa kustomisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesadaran merek, namun dalam kasus Sate Ratu, kustomisasi yang ditawarkan tidak efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Pada hasil uji hipotesis H4 menunjukkan bahwa konten trendi tidak memiliki

pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek di Sate Ratu.

Meskipun penelitian Godey et al. (2016) menunjukkan bahwa tren baru dan informasi terkini dapat membangun persepsi positif terhadap merek, konten trendi yang disajikan oleh Sate Ratu tidak cukup kuat untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens mereka. Sebaliknya, hasil pengujian hipotesis H5 menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek di Sate Ratu. Penelitian Naaman et al. (2011) menunjukkan bahwa iklan di media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan daya ingat merek, dan hasil penelitian ini konsisten dengan temuan tersebut. Iklan di Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens Sate Ratu. Hasil uji hipotesis H6 juga menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di Sate Ratu. Penelitian Keller (2009) dan studi oleh Ekhveh dan Darvishi (2015) mendukung bahwa kesadaran merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko persepsi terhadap produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli. Konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi terhadap Sate Ratu cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji faktor atau pengaruh aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) seperti hiburan, interaksi, kustomisasi, trendi, dan iklan terhadap kesadaran merek dan minat beli di rumah makan Sate Ratu. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hiburan, interaksi, kustomisasi, dan trendi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek di Sate Ratu. Hiburan tidak cukup kuat untuk meningkatkan kesadaran merek, mungkin karena jenis hiburan yang tidak relevan atau menarik bagi audiens target. Interaksi di media sosial belum mampu meningkatkan kesadaran merek secara signifikan, dan kustomisasi yang dilakukan tidak cukup untuk meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen. Konten trendi belum mampu meningkatkan kesadaran merek Sate Ratu secara signifikan. Namun, iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, di mana iklan yang efektif melalui Instagram mampu meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Kesadaran merek yang tinggi memastikan bahwa merek Sate Ratu berada di benak konsumen ketika mereka mempertimbangkan pilihan makanan, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli.

Penelitian ini memberikan kontribusi akademis pada literatur pemasaran digital dengan menambah pemahaman tentang pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan minat beli. Sate Ratu dapat menggunakan temuan ini untuk mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial mereka, dan bisnis kuliner lainnya dapat

memanfaatkan temuan ini untuk mengembangkan konten yang lebih menarik dan relevan bagi audiens mereka. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian hanya dilakukan pada satu bisnis kuliner, yaitu Sate Ratu, sehingga generalisasi temuan untuk bisnis kuliner lainnya atau industri lainnya mungkin terbatas. Keterbatasan waktu dan anggaran mungkin telah membatasi ruang lingkup penelitian dan pengumpulan data yang lebih luas. Penggunaan data primer melalui kuesioner dapat menghasilkan bias dari responden dan tidak mencakup aspek lain seperti observasi langsung atau wawancara mendalam. Penelitian ini hanya mempertimbangkan pengaruh aktivitas media sosial Instagram terhadap kesadaran merek dan minat beli, tanpa mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas produk atau harga.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan perbandingan antara bisnis kuliner yang berbeda atau industri yang berbeda untuk mengetahui apakah temuan ini berlaku secara umum atau spesifik untuk Sate Ratu. Metode pengumpulan data yang beragam seperti observasi langsung, wawancara mendalam, atau analisis konten dapat digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh aktivitas pemasaran media sosial. Memasukkan variabel tambahan seperti kualitas produk, harga, atau kepuasan pelanggan akan memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek dan minat beli. Penelitian longitudinal untuk melacak perubahan dalam kesadaran merek dan minat beli dari waktu ke waktu sebagai respons terhadap aktivitas pemasaran media sosial juga direkomendasikan. Dengan mengatasi keterbatasan dan mengikuti rekomendasi penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam memahami dinamika pemasaran media sosial dalam konteks bisnis kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A. and Mishne, G. (2008). Finding high-quality content in social media. *Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining, Association for Computing Machinery, New York, USA*, pp. 183-194, doi: 10.1145/1341531.1341557
- Aji, P. M., Nadhilaa, V., & Sanny, L. (2020). Effect of Social Media Marketing on Instagram Towards Purchase Intention: Evidence from Indonesia's Ready-to-Drink Tea Industry. *International Journal of Data and Network Science* 4, p. 91–104.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Anggraeni, Lufthi. (2018). "Tren Penggunaan Media Sosial di Indonesia: Sebuah Analisis

- Statistik." *Jurnal Komunikasi Massa*, vol. 12, no. 2, hal. 45-58.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business and Management Studies: An International Journal* 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- 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(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Ding, Y. & Keh, H. T. (2016). A re-examination of service standardization versus customization from the consumer's perspective. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 16-28.
- Ekhveh, A. & Darvishi, A.Z. (2015). The Impact of Brand Awareness on Repurchase Intention of Customers with Trilogy of Emotions Approach (Case Study for Cell Phones). *Applied mathematics in Engineering, Management and Technology*, 3(4), 25-30.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., JoonasRokka, Aiello, G., Donvito, R. and 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.
- Hair, J. F. *et al.* (2014). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Seventh Ed. Pearson Education Limited.
- Hair, J.F. *et al.* (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Haris, M., Nasir, N., & Cheema, S. (2022). The Impact of Social Media Activities on Emotional Attachment with the Mediating Role of Brand Image and Brand Commitment of Retail Sector. *Review of Education, Administration & Law*, 5(2), 173–188. <https://doi.org/10.47067/real.v5i2.228>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- He, W., Tian, X., & Wang, F. K. (2019). Innovating the customer loyalty program with social

- media: A case study of best practices using analytics tools. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(5), 807–823. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2018-0224>
- Kang, M. J. (2005). A Study on the Effect of Features of Brand Community Using One-person Media on Consumers. Seoul: Seoul National University.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment, *Journal of Marketing Communications*, 15 (2/3), 139-155.
- Kemp, S. (2017). DIGITAL IN 2017: Global Overview. We Are Social Survey. <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Khan, Nasreen. (2014). Causal Relationship among Dimensions of Consumer Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry, *Malaysia: Canadian Center of Science and Education*, 10 (1): 1833-3850.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing (16th ed.). Pearson.
- Naaman, M., Becker, H., Gravano, L. (2011). Hip and trendy: characterizing emerging trends on twitter. *J. Am. Soc. Inf. Sci. Technol.* 62 (5), 902–918.
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modeling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Muntinga, D.G., Moorman, M., Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use. *Int. J. Advert.* 30 (1), 13–46.
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioral intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Ramadhanty, P., & Malau, R. M. U. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @KedaiKopiKulo terhadap Sikap Konsumen. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 2614-0373.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Samsudin, C. M. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. *Konstruksi Pemberitaan Stigma Anti-China pada Kasus Covid-19 di Kompas.com*, 68(1), pp. 1–12.

- 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.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46(November 2017), 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Vukasović, Tina. (2013). SOCIAL MEDIA AND ITS IMPLICATIONS FOR BUILDING BRAND RELATIONSHIP. *Modern Management Review*. XVIII. 10.7862/rz.2013.mmr.38.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in the e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yulisma, Anugrahani. (2023). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Merek Perawatan Kulit Somethinc Terhadap Loyalitas Pelanggan. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/45022>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117(April), 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.00>