

Peran *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Commitment*

Prilla Waristina Gunarto*, Asep Muhamad Ramdan dan Faizal Mulia Z.

Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Dan Humaniora

Universitas Muhammadiyah Sukabumi

*Email : prillawg083@ummi.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap brand commitment. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu social media marketing (X1), brand awareness (X2) dan brand commitment (Y). Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan non probability sampling dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 150 responden kepada konsumen banana kencana yang membeli melalui instagram. Terknik analisa data yang digunakan yaitu regresi linear berganda dimana dalam metode ini menggunakan metode pengaruh secara parsial dan pengaruh secara simultan. Hasil yang didapatkan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara social media marketing dan brand awareness terhadap brand commitment.

Kata kunci : *Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Commitment.*

PENDAHULUAN

Bagi masyarakat Indonesia media sosial sudah tidak asing lagi, sudah banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial untuk saling berkomunikasi (AyuninWHF, 2018). Menurut "Digital Around The World 2019" dari 270jt penduduk di Indonesia sudah 135jt penduduk yang menggunakan media sosial, dan setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan (Pertiwi, 2019). Dengan banyaknya pengguna media sosial kini media sosial di manfaatkan masyarakat untuk memasarkan produknya karena dengan memasarkan produknya melalui media sosial dapat mengetahui jangkauan dari semua kegiatan promosi yang dilakukan (Habib, 2018). Media sosial yang digunakan para pelaku usaha yakni melalui media sosial instagram karena yang dirasakan pelaku usaha saat memasarkan produknya melalui instagram usahanya selalu mengalami peningkatan hal ini dikatakan berdasarkan hasil survey (Setyowati, 2019). Terlebih sudah banyak pula masyarakat Indonesia yang sudah menggunakan Instagram yakni sebanyak 56jt (suara.com, 2019). Maka sudah tidak heran jika para pelaku usaha lebih memilih memasarkan produknya melalui instagram, karena saat ini masyarakat sudah jarang yang berbelanja secara konvensional, saat ini masyarakat lebih memilih berbelanja melalui media *online* yang dirasakannya lebih praktis karena hanya mengandalkan *smartphone* saja masyarakat sudah dapat menemukan barang yang diinginkan (Muttaqin, 2018).

Banyaknya pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui instgram ini menimbulkan sebuah persaingan bisnis dan para pelaku usaha perlu menciptakan sebuah komitmen konsumen untuk menggunakan merek atau produk yang dipasarkan perusahaan. *Brand commitment* mengacu pada kecenderungan konsumen untuk berkelanjutan pembelian terhadap merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Kazemi, PaEmami, Pourzamani, & Javad, 2013). *Brand commitment* juga memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena disaat konsumen sudah berkomitmen terhadap merek produk yang ditawarkan maka konsumen akan merekomendasikan merek produk tersebut kepada calon pembeli lainnya sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan (Andriani & Dwibunga, 2018).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *brand commitment* yakni *brand awareness* dimana seorang konsumen yang awalnya tidak mengenal sebuah merek dan akhirnya mengenal merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Hartiningtiya, 2010). Disaat konsumen sudah menyadari merek produk sebuah perusahaan maka saat konsumen akan membeli merek produk yang diinginkan mereka akan membeli merek produk yang pertama kali muncul di pikiran mereka (Maulina, 2019). Maka sudah tak heran jika perusahaan berani untuk mengeluarkan biaya yang lebih untuk membuat logo yang menarik, simbol, *desain* dan juga slogan yang unik dengan tujuan

agar konsumen dapat mengingat merek produk yang dipasarkan dengan mudah dan tertarik untuk membeli merek produk yang di pasarkan oleh perusahaan (Febrian Andrologi, 2014).

Banyaknya persaingan bisnis maka peran *social media marketing* perlu diperkuat lagi dan memasarkannya dengan semenarik mungkin agar mendapatkan perhatian konsumen untuk membeli merek produk perusahaan. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan yakni memasarkan produknya melalui media sosial instagram, melalui instagram perusahaan bisa memasarkan produknya dengan cara memposting sebuah foto dan video merek produknya yang menarik dan juga unik (Moriansyah, 2015). *Social media marketing* sudah banyak digunakan oleh para pelaku usaha karena dengan adanya *social media marketing* ini dapat meningkatkan nilai merek perusahaan dan memperluas jangkauan serta dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan umpan balik secara langsung dari calon pelanggan (Maulani & Brillyanes Sanawiri, 2019).

Pelaku usaha yang sudah banyak menggunakan instagram sebagai media untuk mempromosikan produknya yakni salah satunya di bidang bisnis kuliner. Sebuah bisnis baru yang memungkinkan konsumen memesan makanan tanpa beranjak dari rumah, hal ini juga dilihat dari kebiasaan para konsumen yang menginginkan serba praktis dan didukung dengan adanya jasa antar online (Tomato Digital, 2018). Bisnis kuliner melalui *online* ini dianggap sebagai bisnis yang menjanjikan karena bisnis kuliner ini tidak pernah sepi peminatnya, kuliner juga selalu dibutuhkan orang tanpa melihat musim, karena makanan adalah kebutuhan pokok selain sandang dan papan (Detik.com, 2019)

Hal yang mengakibatkan menurunnya *brand commitment* yaitu konsumen tidak tertarik untuk membeli ulang sebuah merek produk karena konsumen mempunyai keinginan untuk mencoba berbagi macam merek dengan produk yang serupa, dan hal ini berpengaruh terhadap komitmen pada merek yang semakin luntur (Hannief & Martini, 2018).

TINJAUAN PUSTAKA

Social media marketing merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan sebuah produknya (Abu-Rumman & Alhadid, 2014) dengan memanfaatkan media sosial agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen (Herman & Athar, 2018) sehingga produsen dapat saling memberi dan menerima informasi kepada konsumen (Kang & Han-wei, 2018) untuk membujuk konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang sudah ditawarkan oleh perusahaan (N.Wartiningtyas, 2016).

Adapun dimensi *social media marketing* yang digunakan oleh (Abu-Rumman & Alhadid, 2014) yaitu : 1) *online communities*, merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk membentuk komunitas pada media sosial 2) *interaction*, sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen melalui media sosial 3) *sharing of content*, sebagai media pertukaran informasi dan mendapatkan produk melalui media sosial 4) *accessibility*, sebagai alat komunikasi dan untuk menjual belikan produk 5) *credibility*, kepercayaan yang diciptakan produsen agar konsumen mau membeli produk. Lain hal nya dengan dimensi yang digunakan oleh (Kim & Ko, 2012) yaitu : 1) *entertainment*, seberapa besar *social media marketing* dapat menghibur konsumen dalam berbelanja 2) *interaction*, interaksi yang dilakukan melalui media sosial guna memberikan informasi yang jelas dan sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen 3) *trendiness*, informasi terbaru yang diberikan mengenai produk 4) *customization*, *social media marketing* menawarkan pencarian informasi khusus 5) *word of mouth* (WOM), penyampaian informasi yang dilakukan dari mulut ke mulut.

Maka dimensi *social media marketing* yang digunakan dalam penelitian ini ada 3 (tiga) yaitu: 1) *entertainment*, seberapa besar *social media marketing* dapat menghibur konsumen dalam berbelanja (Kim & Ko, 2012) 2) *sharing of content*, sebagai media pertukaran informasi dan mendapatkan produk melalui media sosial 3) *credibility*, kepercayaan yang diciptakan produsen agar konsumen mau membeli produk (Abu-Rumman & Alhadid, 2014).

Seperti penelitian yang sudah dilakukan oleh (Can & Çetin, 2016) yang menyatakan bahwa adapanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap *brand commitment*.

H1 = *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment*.

Brand awareness merupakan kesanggupan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek (Hartiningtiya, 2010) sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Darmadi, Sugiarto, 2004) dan seberapa mudahnya produk tersebut muncul kedalam pikiran konsumen (Herdana, 2015) sehingga merek tersebut sulit untuk digantikan dengan merek lainnya (Herlina Debby & Ai Lili, 2016).

Adapun dimensi *brand awareness* yang digunakan oleh (Rangkuti, 2004) yaitu : 1) *unaware brand*, konsumen tidak mengenal adanya merek produk walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan 2) *brand recognition*, merupakan konsumen dapat mengenal sebuah merek setelah dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan 3) *brand recall*, konsumen dapat mengingat suatu merek tanpa adanya petunjuk 4) *top of mind*, merupakan merek yang pertama kali muncul dibenak konsumen pada umumnya. Lain halnya dengan dimensi yang digunakan oleh (Kriyanto, 2006) yaitu : 1) *recall*, seberapa jauh konsumen dapat mengingat merek 2) *recognition*, seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu 3) *purchase*, seberapa jauh konsumen akan memilih merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli sebuah produk 4) *consumption*, seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek ketika sedang menggunakan produk atau jasa.

Maka dimensi *brand awareness* yang digunakan dalam penelitian ini ada 4 (empat) yaitu : 1) *unaware brand*, konsumen tidak mengenal adanya merek produk walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan (Duriyanto, Darmadi, Sugiarto, & Sitingjak, 2001; Herlina Debby & Ai Lili, 2016; Rangkuti, 2004) 2) *recognition*, merupakan konsumen dapat mengenal sebuah merek setelah dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan (Duriyanto et al., 2001; Herlina Debby & Ai Lili, 2016; Kriyanto, 2006; Rangkuti, 2004) 3) *top of mind*, merupakan merek yang pertama kali muncul dibenak konsumen pada umumnya (Duriyanto et al., 2001; Herlina Debby & Ai Lili, 2016; Rangkuti, 2004) 4) *purchase*, seberapa jauh konsumen akan memilih merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli sebuah produk (Kriyanto, 2006).

Seperti penelitian yang sudah dilakukan oleh (Khan, Jadoon, & Tareen, 2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara *brand awareness* terhadap *brand commitment*.

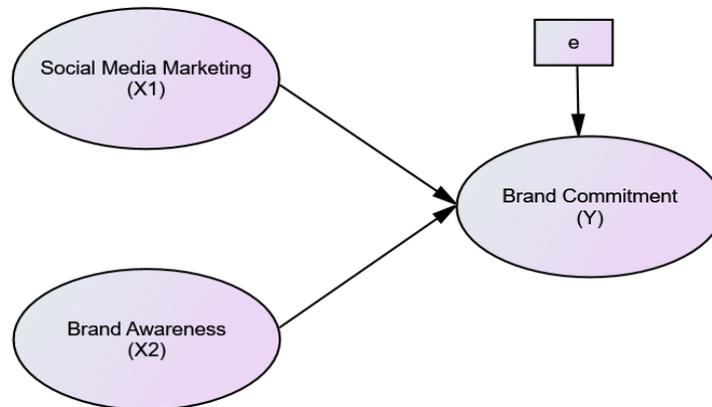
H2 = *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand commitment*,

Brand commitment merupakan keinginan konsumen untuk membeli ulang sebuah produk atau jasa (Kurniawan, 2017) yang dipasarkan oleh perusahaan dalam kurun waktu tertentu secara teratur (Rizqiyah Ahdah, 2015) dan konsumen mendapatkan kepuasan dari segi pelayanan dan produk yang dibeli sehingga konsumen tertarik untuk membeli ulang pada merek yang sama (Deng, Lu, Wei, & Zhang, 2010) dan hal ini akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak (Arief, 2017).

Adapun dimensi *brand commitment* yang digunakan oleh (Rizqiyah Ahdah, 2015) yaitu : 1) ketertarikan emosional merek, merupakan ketertarikan emosional konsumen terhadap merek produk 2) kepentingan merek, dimana sebuah merek menjadi hal utama bagi seorang konsumen 3) kepuasan merek, merupakan suatu kepuasan yang dirasakan seorang konsumen ketika membeli merek produk 4) kualitas merek, dimana konsumen melihat kualitas merek terlebih dahulu 5) loyalitas merek, dimana seorang konsumen mau membeli ulang merek produk. Lain halnya dengan dimensi yang digunakan oleh Colquitt dalam (Ramadhan, Saroh, & Machfudz, 2019) yaitu : 1) komitmen afektif (*affective commitment*), merupakan suatu keterlibatan emosional konsumen yang mempunyai perasaan cinta terhadap sebuah merek 2) komitmen kontinyu (*continuance commitment*), merupakan suatu perasaan seorang konsumen yang merasa keberatan saat akan berpaling kepada merek lain 3) komitmen normatif (*normative commitment*), merupakan perasaan yang diciptakan oleh konsumen yang mengharuskan konsumen tersebut bertahan dan bertanggung jawab terhadap sebuah merek.

Maka dimensi *brand commitment* yang digunakan dalam penelitian ini ada 5 (lima) yaitu : 1) ketertarikan merek, merupakan ketertarikan emosional konsumen terhadap merek produk (Rizqiyah Ahdah, 2015; Ubud & Ubud, 2016) 2) kepentingan merek, dimana sebuah merek menjadi hal utama bagi seorang konsumen (Rizqiyah Ahdah, 2015; Ubud & Ubud, 2016) 3) kepuasan merek,

merupakan suatu kepuasan yang dirasakan seorang konsumen ketika membeli merek produk (Rizqiyah Ahdah, 2015; Ubud & Ubud, 2016) 4) kualitas merek, dimana konsumen melihat kualitas merek terlebih dahulu (Rizqiyah Ahdah, 2015) 5) loyalitas merek, dimana seorang konsumen mau membeli ulang merek produk (Rizqiyah Ahdah, 2015).



Gambar 1. Metode Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di *Banana* Kencana Kota Sukabumi yang merupakan toko di bidang kuliner dan memasarkannya melalui media sosial instagram. Menggunakan pendekatan manajemen pemasaran, yang khususnya membahas tentang *social media marketing*, *brand awareness* dan *brand commitment*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *banana* kencana yang pernah membeli produknya melalui instagram. Metode yang digunakan adalah menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* dan dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 150 kepada responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dan pengujian model hipotesis yaitu uji secara parsial dan uji secara simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengetahui apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis (Ferdinand, 2014). Adapun hasil pengolahan data yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	955,071	2	477,536	232,241	,000b
Residual	302,262	147	2,056		
Total	1257,33	149			

3

a. Dependent Variable: *Brand Commitment*
 b. Predictors: (Constant), *Brand Awareness*, *Social Media Marketing*

Hasil uji F pada penelitian ini adalah sebesar $F_{hitung} 232,241 > 3,06 F_{tabel}$, serta nilai regresi memiliki tingkatan $,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh simultan variabel *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *brand commitment* sebagai hipotesis dapat diterima.

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,872a	,760	,756	1,43395	1,939
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Awareness</i> , <i>Social Media Marketing</i>					
b. Dependent Variable: <i>Brand Commitment</i>					

Hasil menunjukkan bahwa terdapat nilai korelasi sebesar 0,872 dan menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,756. Dan nilai R Square sebesar 0,760 maka terdapat pengaruh variabel independent yaitu *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap variabel dependen yaitu *brand commitment* sebesar 76% dan sisanya 24% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Analisis regresi linear berganda dilakukan oleh peneliti untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015).

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,844	,735		1,148	,253
<i>Social Media Marketing</i>	,470	,061	,453	7,647	,000
<i>Brand Awareness</i>	,473	,058	,483	8,151	,000
a. Dependent Variable: <i>Brand Commitment</i>					

Dari tabel diatas telah di dapatkan hasil pengolahan data, dan hasil tersebut sesuai dengan model persamaan regresi linear berganda dengan rumus (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,844 + 0,470X_1 + 0,473X_2 + e$$

Y = *brand commitment*
X₁ = *social media marketing*
X₂ = *brand awareness*

1. Konstanta mempunyai nilai 0,844 yang berarti menunjukkan nilai *brand commitment* yaitu sebesar 0,844.
2. Variabel X₁ mempunyai nilai koefisien regresi positif sebesar 0,470, hasil menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% nilai *social media marketing* maka nilai partisipasi naik 0,470. Hal tersebut diartikan bahwa *social media marketing* terhadap *brand commitment* berpengaruh positif.
3. Variabel X₂ mempunyai nilai koefisien regresi positif sebesar 0,473, hasil menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% nilai *social media marketing* maka nilai partisipasi naik 0,473. Hal tersebut diartikan bahwa *brand awareness* terhadap *brand commitment* berpengaruh positif

Tabel 4. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	,844	,735		
<i>Social Media Marketing</i>	,470	,061	,453	7,647	,000
<i>Brand Awareness</i>	,473	,058	,483	8,151	,000

a. Dependent Variable: *Brand Commitment*

Dari tabel diatas dinyatakan bahwa variabel *social media marketing* (X1) memiliki nilai T_{hitung} sebesar $7,647 > 1,976 T_{tabel}$ dan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_1 ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap *brand commitment*. Kemudian variabel *brand awareness* memiliki nilai T_{hitung} $8,151 > 1,976$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya H_2 ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap *brand commitment*.

KESIMPULAN

Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *social media marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2) pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu *brand commitment* (Y). Dengan nilai sebesar F_{hitung} $232,241 > 3,06 F_{tabel}$. Sedangkan hasil koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,760 yang artinya bahwa pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *brand commitment* yaitu sebesar 76% dan sisanya 24% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (X1) memiliki nilai T_{hitung} sebesar $7,647 > 1,976 T_{tabel}$ dan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap *brand commitment*. Kemudian variabel *brand awareness* memiliki nilai T_{hitung} $8,151 > 1,976$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap *brand commitment*.

Maka Saran yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. *Banana* kencana dalam memasarkan produknya harus lebih kreatif lagi sehingga menarik konsumen untuk membeli produk tersebut terlebih dalam memasarkannya melalui media sosial.
2. *Banana* kencana harus membuat slogan atau sesuatu yang berbeda dengan kompetitor nya sehingga sehingga konsumen akan dengan mudah mengenal merek *banana* kencana dan sadar dengan adanya merek *banana* kencana.
3. *Banana* kencana perlu menyampaikan informasi dalam memasarkan produknya harus lebih detail tentang apa yang mereka jual sehingga akan memudahkan konsumen untuk membeli produk *banana* kencana.
4. Untuk membuat konsumen berkomitmen terhadap merek *banana* kencana maka perusahaan harus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk agar konsumen tetap percaya pada merek *banana* kencana dan tidak beralih kepada merek yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 316. Retrieved from www.sibresearch.org
- Andriani, M., & Dwbunga, F. (2018). Faktor pembentuk brand loyalty : peran self concept

- connection, brand love, brand trust dan brand image (telaah pada merek h&m di kota dki jakarta). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 157. <https://doi.org/10.23917/benefit.v2i2.4285>
- Arief, M. (2017). LOYALITAS MEREK (Survei pada Warga Kelurahan Penanggungan Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Journal of Service Science and Management*, 44(1), 144–153.
- AyuninWHF, Q. (2018). Penggunaan Media Sosial sebagai Alat Promosi di Kalangan Milenial. Retrieved January 6, 2020, from kompasiana.com website: <https://www.kompasiana.com/qurota67464/5b4f6f21d1962e26a00b7262/penggunaan-media-sosial-sebagai-alat-promosi-di-kalangan-milenial?page=all>
- Can, P., & Çetin, I. (2016). A Research on the Comparison of the Effect of Benefits Obtained from Social Media Marketing to Brand Commitment in Terms of Domestic and Foreign Consumers. *International Business Research*, 10(2), 29. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n2p29>
- Darmadi, Sugiarto, T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=bfhUJTSbapEC&pg=PA54&dq=brand+awareness&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwj3e64oPv1AhWRyjgGHWq6DKgQ6AEIdDAI#v=onepage&q=brand+awareness&f=false>
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). *Understanding customer satisfaction and loyalty : An empirical study of mobile instant messages in China*.
- Detik.com. (2019). Ahli Marketing Prediksi Bisnis Kuliner Online Makin Populer Tahun 2019. Retrieved November 10, 2019, from Detik.com website: <https://food.detik.com/info-kuliner/d-4377298/ahli-marketing-prediksi-bisnis-kuliner-online-makin-populer-tahun-2019>
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Febrian Andrologi. (2014). *ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND LOYALTY DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND EQUITY*. UNIVERSTAS DIPONEROGO SEMARANG, Semarang.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajmen* (lima). Jakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gurnelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill.
- Habib. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Pemasaran. Retrieved January 6, 2020, from kompasiana.com website: <https://www.kompasiana.com/habib31079300/5b50a860ab12ae6a3632a722/pemanfaatan-media-sosial-instagram-sebagai-sarana-pemasaran?page=all>
- Hannief, S. M., & Martini, E. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Warunk Upnormal. *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP LOYALITAS MEREK KONSUMEN WARUNK UPNORMAL*.
- Hartiningtiya, A. (2010). *Analisis Brand Awareness, Brand Association Perceived Quality dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*. 11(2), 500–507. Retrieved from <http://fortune.com/2015/05/29/blockchain-big-because-scale/>
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–18.
- Herlina Debby, S., & Ai Lili, Y. (2016). PENGARUH TINGKAT BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VICTORIA ' S SECRET (Studi Pada Konsumen Victori a ' s Se cret di PVJ Bandung). *EProceedings of Management*, 3(1), 497–505.
- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *J-Ika*, 5(2), 147–155. <https://doi.org/10.31294/kom.v5i2.4688>
- Kang, W., & Han-wei, L. I. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap*

Loyalitas Merek Konsumen Warunk Upnormal.

- Kazemi, A., PaEmami, V. M., Pourzamani, A. A., & Javad. (2013). Impact of Brand Identity on Customer Loyalty and Word of Mouth Communications, Considering Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Commitment. (Case Study: Customers of Mellat Bank in Kermanshah). *Impact of Brand Identity on Customer Loyalty and Word of Mouth Communications, Considering Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Commitment. (Case Study: Customers of Mellat Bank in Kermanshah)*. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.681.7728&rep=rep1&type=pdf>
- Khan, A. A., Jadoon, S., & Tareen, N. A. K. (2016). Impact of Advertising on Brand Awareness and Commitment in Female Apparel Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(3), 79–94. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v6-i3/2041>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand*.
- Kriyanto. (2006). *Teknik praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust. (Studi Pada Brand Restoran Mcdonald's Di Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 228–239.
- Lupiyoadi, & Ikhsan, R. B. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis* (Rosidah, Ed.). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Maulani, L. S., & Brillyanes Sanawiri. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Purchase Decision (Survei Online Pada Followers Aktif Instagram Dan Facebook Vauza Tamma Hijab). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(2), 148–156.
- Maulina, R. (2019). Membangun Brand Awareness Untuk Kelangsungan Bisnis. Retrieved March 24, 2020, from Rishna Maulina website: <https://www.jurnal.id/id/blog/membangun-brand-awareness-untuk-kelangsungan-bisnis/>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing : Antecedents and Consequenc-. *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Muttaqin. (2018). Perubahan Gaya Hidup dengan Hadirnya Belanja Daring (Online shop). Retrieved January 6, 2020, from kompasiana.com website: <https://www.kompasiana.com/muttaqin98/5bf612c412ae9465b55d5094/perubahan-gaya-hidup-dengan-hadirnya-belanja-online-onlie-shop?page=all>
- N.Wartiningtyas, M. (2016). Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 3 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya 2016. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1–10.
- Pertiwi, W. K. (2019). Separuh Penduduk Indonesia Sudah “Melek” Media Sosial. Retrieved January 5, 2020, from Kompas.com website: <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuh-penduduk-indonesia-sudah-melek-media-sosial>
- Ramadhan, M. A. F., Saroh, S., & Machfudz, M. (2019). *Pengaruh Citra Merek , Kepercayaan , dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang*. IV(September).
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands (Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rizqiyah Ahdah. (2015). *Pengaruh Identitas Merek, Komitmen Merek, Kecintaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Komunikasi Mulut Ke Mulut Produk Perawatan Kulit Natasha Skin Care Di Surabaya*. Retrieved from http://eprints.perbanas.ac.id/100/1/RIZQIYAH_AHDAH_9888_ARTIKEL_ILMIAH.pdf
- Setyowati, D. (2019). Instagram Klaim 70% Pengguna Akun Bisnisnya Serap Tenaga Kerja Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul “Instagram Klaim 70% Pengguna Akun Bisnisnya Serap Tenaga Kerja.” Retrieved December 6, 2019, from katadata.co.id website: <https://katadata.co.id/berita/2019/03/05/instagram-klaim-70-pengguna-akun-bisnisnya-serap-tenaga-kerja>
- suara.com. (2019). Pengguna Instagram dan Facebook Indonesia Terbesar ke-4 di Dunia. Retrieved

December 6, 2019, from Suara.com website:
<https://www.suara.com/tekno/2019/06/19/133252/pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>

Tomato Digital. (2018). Bisnis Kuliner Online. Retrieved November 9, 2019, from Tomato Digital website: <http://tomato.co.id/tomato-digital-indonesia/>

Ubud, S., & Ubud, S. (2016). Strategi Kualitas Hubungan Merek, Komitmen, Kecintaan Terhadap Loyalitas Merek Pada Restoran Waralaba. *STRATEGI KUALITAS HUBUNGAN MEREK, KOMITMEN, KECINTAAN TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA RESTORAN WARALABA*. Retrieved from <https://mix.mercubuana.ac.id/id/publications/152457/strategi-kualitas-hubungan-merek-komitmen-kecintaan-terhadap-loyalitas-merek-pada>