

ANALISIS PENGARUH AKTIVITAS MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT MEMBELI DENGAN MEDIASI CITRA MEREK

Steven

(Program Sarjana Manajemen, Universitas Internasional Batam)
e-mail : Stevenming07@gmail.com

Lily Purwianti

(Program Sarjana Manajemen, Universitas Internasional Batam)
e-mail : lily.purwianti@uib.ac.id

ABSTRACT

The research implemented aims to determine the effect of social media marketing activities with the dimensions of entertainment, interaction, customization, trendiness and ewom on purchase intentions through the mediation of brand image on sports shoes. The research method uses a side technique, namely non-probability sampling which also includes judgmental sampling as a guide that is used in determining the sample. The population used is social media users such as instagram, facebook, tiktok, whatsapp and youtube as well as getting to know the nike, adidas, ardiles, reebok and diadora sports shoes as many as 350 people in which questionnaires are distributed using social media. The tool used to manage data is SmartPLS. Based on the results of the study, it can be concluded that the dimensions of social media activity that have a direct or indirect influence on purchase intention are customization, trendiness and ewom.

Keyword: *Social Media Marketing Activities, Social media User, Sport Shoes, Brand Image, Purchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian yang diimplementasikan bertujuan untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dengan dimensi hiburan, interkasi, kustomisasi, trendi dan kabar elektronik terhadap niat beli melalui mediasi citra merek pada sepatu olahraga. Metode penelitan menggunakan teknik sampling yaitu non-probability sampling yang juga termasuk judgemental sampling sebagai pendoman yang dimanfaatkan dalam menentukan sampel. Populasi yang digunakan adalah pengguna media sosial seperti instagram, facebook, tiktok, whatsapp dan youtube sekaligus mengenal sepatu olahraga merek nike, adidas, ardiles, reebok dan diadora sebanyak 350 orang yang dimana kuisisioner didistribusikan menggunakan media sosial. Alat yang dimanfaatkan untuk mengelola data yaitu SmartPLS. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dimensi aktivitas media sosial yang mempunyai pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli yaitu kustomiasi, trendi dan kabar elektronik.

Kata Kunci: *Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Pengguna Media Sosial, Sepatu Olahraga, Citra Merek dan Niat Beli*

PENDAHULUAN

Kesuksesan media sosial hingga kini sudah mengubah cara seseorang dalam berkomunikasi maupun berinteraksi (Ebrahim, 2020). Berdasarkan data dari (Statista, 2020b) terdapat total hingga 3,6 miliar pengguna sosial media dengan berbagai platform yang berbeda beda. Dengan menghadirkan media sosial, perusahaan berusaha mencari peluang agar dapat meningkatkan jangkauan perusahaan tersebut dan meningkatkan keterlibatan antara perusahaan tersebut dengan konsumen (Lim et al., 2020). Perkembangan zaman dalam beberapa dekade terakhir ini menunjukkan bahwa sosial media menjadi sebuah kebiasaan ataupun budaya yang secara signifikan terhadap pesatnya pertumbuhan sehingga menjadi dimensi yang paling favorit untuk menerima dan membagikan informasi dan juga terhubung dengan orang lain dari seluruh dunia (Lim et al., 2020). Oleh sebab itu, hal ini menciptakan sebuah peluang bagi perusahaan maupun organisasi untuk dapat terlibat dan mengelola kebutuhan dan perilaku konsumen dengan cara yang lebih efektif. Inovasi teknis pada sosial media mengakibatkan perubahan secara langsung dalam berbagai platform media sosial, baik dalam aspek teknis (sosial media menciptakan fitur dan layanan baru) dan aspek pengguna yang membuatnya penting bagi perusahaan untuk melihat berbagai peluang yang diciptakan oleh sosial media (Appel et al., 2020).

Ada beberapa definisi dari sosial media tergantung pada perspektif dari pengguna. Menurut (Appel et al., 2020) menjelaskan bahwa sosial media merupakan teknologi perangkat lunak digital yang memberikan layanan kepada pengguna dengan lingkungan berbasis digital yang disuguhkan dalam bentuk situs web maupun aplikasi. Adapun pengertian lain dari media sosial yang lebih praktis yaitu, “sebuah arus pemasaran berbasis digital yang digunakan oleh para penjual untuk terlibat dan berkomunikasi dengan konsumen melalui iklan. Pada ulasan yang dikemukakan oleh (Chierici et al., 2018) menyebutkan bahwa jika sebuah perusahaan mengintegrasikan aktivitas pemasaran pada sosial media dan sebagai dampaknya akan memunculkan efek yang positif pada reputasi merek.

Aktivitas pemasaran sosial media sosial dianggap sebagai satu konsep yang sangat berhubungan dengan reputasi merek, konsep lainnya yang sering terkait dengan reputasi merek adalah citra merek. Citra merek sendiri sering diartikan sebagai asosiasi pelanggan terhadap suatu merek (Palmatier & Sridhar, 2017). Kemampuan yang digunakan untuk membangun landasan citra merek yang kuat adalah penyampaian nilai emosional dan fungsional suatu merek. Citra merek yang kuat bertujuan untuk memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang karena kesulitannya para pesaing untuk menirunya. Terdapat aspek yang perlu dipahami bahwa perusahaan tidak dapat memuaskan seluruh konsumen dan yang paling sulit dan penting adalah sulitnya untuk menentukan target konsumen yang mampu mengidentifikasi dirinya dengan citra merek sehingga mampu menciptakan loyalitas (Palmatier & Sridhar, 2017). (Razy & Lajevardi, 2015) juga menyebutkan bahwa seorang individu cenderung lebih memilih produk yang telah diketahui memiliki citra merek positif. Hal ini yang menyebabkan

citra suatu produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat membeli pelanggan (Foster, 2017). Niat membeli terhadap berbagai jenis produk yang dijual melalui media sosial menarik perhatian khusus dari para pengusaha dan peneliti (Husain et al., 2016). Aktivitas pemasaran media sosial juga ditemukan sebagai aspek potensial yang membangun kesadaran merek dan niat membeli (Kim Yew et al., 2019); (Sokolova & Kefi, 2020). Elemen dari aktivitas pemasaran sosial media yang membangun kegiatan pemasaran di media sosial agar lebih baik yaitu hiburan yang dimana elemen tersebut sebagai dimensi hiburan untuk menarik para konsumen (Kujur & Singh, 2017), interaksi sebagai dimensi yang untuk terhubung dan berinteraksi dengan pelanggan (Cheung et al., 2020), trendi sebagai dimensi untuk terus mempebaharui setiap informasi yang disuguhkan (Cheung et al., 2020), Kustomisasi sebagai dimensi untuk penyesuaian layanan yang diterapkan (Cheung et al., 2020), dan kabar elektronik dimensi penyebaran informasi melalui sosial media (Cheung et al., 2020).

Salah satu industri yang menawarkan keuntungan yang besar di Indonesia adalah industri sepatu olahraga. Berdasarkan data dari (Statista, 2020a) pendapatan yang diperoleh seluruh perusahaan di Indonesia yang menjual sepatu olahraga pada tahun 2019 mencapai 254 miliar US\$ namun mengalami penurunan pada tahun 2020 yaitu 191 US\$ akibat dampak dari pandemi *covid-19*. Meskipun demikian, angka pendapatan dalam industri sepatu olahraga tetap menawarkan keuntungan yang besar. Dengan kombinasi dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli sepatu olahraga tentu saja hal ini akan menjadi kombinasi yang baik untuk dikembangkan oleh para pengusaha untuk medatangkan keuntungan yang besar.

Hubungan Antar Variabel

Hiburan sendiri merupakan dimensi dari aktivitas pemasaran media sosial yang mencakup elemen untuk menciptakan tampilan atau konten yang menghibur dalam sosial media sehingga secara tidak langsung menarik minat konsumen (Kujur & Singh, 2017). Pada penelitian yang diimplementasikan oleh para ahli terdahulu yang menyimpulkan bahwa hiburan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek yaitu (Bilgin, 2018), (Sanny et al., 2020), (Seo & Park, 2018), (Em et al., 2020), (Hilal, 2019).

interaksi merupakan dimensi dari aktivitas pemasaran media sosial. Interaksi disebutkan sebagai sebuah kontribusi yang dilakukan oleh pengguna sosial media kepada merek yang ada di platform sosial media (Ebrahim, 2020), hal ini dinilai melalui jumlah interaksi, pengunduhan, komentar, ulasan yang berupa gambar maupun video terhadap sebuah produk yang ada di sosial media (John et al., 2018). Tentu saja hal ini secara tidak langsung sangat mempengaruhi citra merek karena di era perkembangan teknologi, seorang konsumen cenderung mengevaluasi sebuah produk melalui sosial media berdasarkan ulasan-ulasan maupun interaksi lain yang terjadi di media sosial (wu & Wang, 2011). Ahli yang mendukung pernyataan bahwa interaksi mempunyai pengaruh kepada citra merek adalah (Bilgin, 2018), (Sanny et al., 2020), (Seo & Park, 2018), (Em et al., 2020), (Moslehpour et al., 2020). Meskipun demikian (Hilal, 2019), (Kamal et al., 2020) (Cha & Lyu, 2019) memiliki pendapat yang berbeda yang dimana mereka menyebutkan bahwa interaksi tidak berpengaruh secara relavan pada citra merek.

Trendi diartikan sebagai suatu komponen yang mencakup kebiasaan konsumen yang berbagi informasi trendi yang merupakan bagian dari kegiatan pemasaran media sosial yang menyajikan informasi produk terkini kepada konsumen (Godey et al., 2016). Bersumber peneliti dimasa lalu, bisa disimpulkan bahwa trendi memiliki dampak pada citra merek. Pengaruh ini dapat dirasakan apabila halaman merek yang terdapat pada media sosial jika mempunyai informasi yang trendi atau terkini maka akan efektif dalam menarik perhatian konsumen dan secara tidak langsung memunculkan peluang untuk konsumen untuk mengenali merek tersebut (Ko & Megehee, 2012). Beberapa ahli yang mendukung pernyataan tersebut adalah (Kamal et al., 2020) dan (Bilgin, 2018).

kustomisasi diartikan sebagai penyesuaian layanan yang diupayakan untuk memuaskan pelanggan (Godey et al., 2016). Pada aktivitas media sosial, tujuan dari kustomisasi didasarkan pada menjalin hubungan dan komunikasi dengan seorang individu, fitur inilah yang membedakannya dengan media konvensional (Seo & Park, 2018). Media sosial pada suatu merek yang dibangun sesuai dengan keinginan pelanggan akan membantu mengarahkan pada pembangunan citra merek yang kuat (Martin & Todorov, 2010). Hasil dari ulasan (Bilgin, 2018) juga menyebutkan dimensi kustomisasi merupakan dimensi yang paling penting dalam aktivitas pemasaran media sosial yang mempengaruhi citra merek dan loyalitas merek. Beberapa ahli yang juga mendukung adanya pengaruh kustomisasi terhadap citra merek adalah (Seo & Park, 2018), (Sanny et al., 2020), (Kamal et al., 2020), (Hilal, 2019).

Kabar elektronik dimaksudkan sebagai elemen yang berupa penyebaran informasi tentang suatu merek antar individu yang membantu konsumen untuk membuat keputusan (Rahmadini & Halim, 2018). Kabar elektronik di anggap sebagai kunci elemen dalam pengambilan keputusan dan di anggap lebih terpercaya karena individu yang memberikan informasi tidak menerima keuntungan yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Hamdani & Maulani, 2018). Dengan demikian, Kabar elektronik mempunyai pengaruh terhadap citra merek karena elemen ini meskipun berupa tanggapan positif maupun negatif tetaplah membangun persepsi konsumen terhadap suatu merek dan memperkuat niat pembelian konsumen (Cheung et al., 2020). Berdasarkan hasil ulasan dari (Onurlubas, 2019) mengatakan bahwa kabar elektronik memiliki dampak pada citra merek dan Peneliti lain mendukung pernyataan tersebut adalah (Hilal, 2019) dan (Sanny et al., 2020),

Konsumen cenderung lebih niat membeli terhadap produk dengan citra merek positif karena diasumsikan resiko yang dirasakan dengan produk bercitra merek positif pasti kecil ataupun nilai yang dirasakan pada produk lebih tinggi (M. A. Rahman et al., 2019). Menurut banyak penelitian, citra merek banyak ditemukan mempunyai efek yang positif terhadap niat membeli (Charo et al., 2015). Citra merek berdampak pada niat membeli didukung oleh (Cha & Lyu, 2019), (Zhang et al., 2019), (Sanny et al., 2020), (Moslehpour et al., 2020).

Menurut kajian diteliti (Bilgin, 2018) menjelaskan bahwa hiburan mempunyai dampak yang terhadap citra merek. pada kajian (Cha & Lyu, 2019) menyebutkan citra merek memiliki dampak pada niat beli. Berdasarkan hasil tersebut, bisa disimpulkan hiburan dapat berefek pada niat beli dengan perantara citra merek. Pernyataan tersebut juga didukung oleh (Ho, 2020) yang pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa hiburan memiliki efek relavan pada niat beli diperantai citra merek.

Kajian (Sanny et al., 2020) menyebutkan bahwa interaksi mempunyai pengaruh pada citra merek. (Cha & Lyu, 2019) juga menyebutkan bahwa citra merek mempunyai efek relavan pada niat beli. Peneliti menyimpulkan citra merek memperantarai hubungan interaksi dan niat beli. Pernyataan tersebut didukung kajian yang diimplementasikan (Ho, 2020)

Pada penelitian yang dilaksanakan (Seo & Park, 2018) menyimpulkan bahwa trendi merupakan salah satu elemen penting yang mempengaruhi citra merek. Citra merek juga memiliki dampak relavan pada niat beli hal ini dijelaskan melalui penelitian (Cha & Lyu, 2019). Oleh sebab itu, dapat dikatakan citra merek dapat menjadi mediasi antara pengaruh trendi dan niat beli. Pernyataan tersebut didukung kajian yang dilakukan (Ho, 2020), (Zhang et al., 2019)

Kajian disusun (Kamal et al., 2020) menyimpulkan bahwa kustomisasi mempunyai pengaruh terhadap citra merek. Kemudian kajian (Cha & Lyu, 2019) mengatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap niat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan kustomisasi mempengaruhi niat beli diperantarai citra merek. Hal tersebut sependapat sesuai kajian diimplementasikan (Ho, 2020), (Zhang et al., 2019).

Berdasarkan kajian diimplentasikan (Hilal, 2019) menyebutkan bahwa kabar elektronik mempunyai pengaruh terhadap citra merek. kemudian, pada kajian (Cha & Lyu, 2019) menjelaskan bahwa citra merek mempengaruhi niat beli. Oleh sebab itu, disimpulkan citra merek memperantarai hubungan kabar elektronik dan niat beli. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian oleh (Ho, 2020), (Zhang et al., 2019).

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian dasar adalah aspek dasar penelitian. Tujuan dari peneliti adalah berharap studi yang dibangun oleh peneliti, dengan model dan hipotesis yang dibangun dapat membantu memecahkan masalah yang dihadapi masyarakat dan memiliki manfaat untuk nilai akademik. Berdasarkan sumber yang ditinjau studi yang diimplementasikan ini juga dapat tergolong kausal kompratif (*Causal-Comparative Research*).

Objek Penelitian

Populasi yang dimanfaatkan penelitian adalah pengguna media sosial seperti *instagram, facebook, tiktok, whatsapp dan youtube* sekaligus mengenal sepatu olahraga merek nike, adidas, ardiles, reebok dan diadora. Karena jumlah populasi sampel yang tidak diketahui, maka peneliti akan memanfaatkan metode menurut (Hair et al., 2018) dengan perbandingan 1:10 yang artinya 1 indikator diwakili oleh 10 responden dan terdapat 29 pertanyaan pada studi artinya dibutuhkan minimal 290 responden, akan tetapi kuisoner yang disebar sebanyak 350 untuk menghindari kuisisioner yang dianggap tidak valid.

Metode Analisis Data

Software yang dimanfaatkan dalam pengelolahan data adalah SmartPLS

HASIL PEMBAHASAN

Average Variance Extracted (AVE)

Syarat average variance extracted (AVE) yang baik yaitu $> 0,5$. Pada studi menunjukkan bahwa nilai AVE setiap variabel sudah melebihi 0,5 yang dimana dapat disimpulkan seluruh variabel adalah valid.

Tabel 1. Hasil Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)	Kesimpulan
Citra Merek	0,528	Valid
Kustomisasi	0,524	Valid
Hiburan	0,663	Valid
Kabar Elektronik	0,671	Valid
Interaksi	0,671	Valid
Niat Beli	0,526	Valid
Trendi	0,586	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Uji Reabilitas

Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila cronbach's alpha dan composite Reliability menunjukkan nilai $>0,7$. Pada studi, setiap variabel menghasilkan nilai $>0,7$ sehingga dinyatakan reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
Citra Merek	0,869	0,870	Reliabel
Kustomisasi	0,845	0,846	Reliabel
Hiburan	0,887	0,887	Reliabel
Kabar Elektronik	0,860	0,859	Reliabel
Interaksi	0,890	0,891	Reliabel
Niat Beli	0,815	0,816	Reliabel
Trendi	0,810	0,809	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Uji Hipotesis *Dirrect Effect*

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis *Dirrect Effect*

Variabel	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Citra Merek -> Niat Beli	0,692	24,793	0,000	Signifikan

Kustomisasi -> Citra Merek	0,348	5,538	0,000	Signifikan
Hiburan -> Citra Merek	0,024	0,464	0,643	Tidak Signifikan
Kabar Elektronik -> Citra Merek	0,207	4,796	0,000	Signifikan
Interaksi -> Citra Merek	0,048	1,096	0,273	Tidak Signifikan
Trendi -> Citra Merek	0,277	4,566	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Pengaruh citra merek terhadap niat beli menunjukkan P-Values $0 < 0,05$ dengan T-Statistik $24,793 > 1,96$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh kustomisasi terhadap citra merek menunjukkan P-Values $0 < 0,05$ dengan T-Statistik $5,538 > 1,96$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kustomisasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra merek.

Pengaruh hiburan terhadap citra merek menunjukkan P-Values $0,643 > 0,05$ dengan T-Statistik $0,464 < 1,96$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hiburan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra merek

Pengaruh kabar elektronik terhadap citra merek menunjukkan P-Values $0 < 0,05$ dengan T-Statistik $4,796 > 1,96$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kabar elektronik mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra merek.

Pengaruh interaksi terhadap citra merek menunjukkan P-Values $0,273 > 0,05$ dengan T-Statistik $1,096 < 1,96$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa interaksi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra merek

Pengaruh trendi terhadap citra merek menunjukkan P-Values $0 < 0,05$ dengan T-Statistik $4,566 > 1,96$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa trendi mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra merek

i

Uji Hipotesis Indirrect Effect

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Indirrect Effect

	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Kustomisasi -> Citra Merek -> Niat Beli	0,241	5,327	0,000	Signifikan
Hiburan -> Citra Merek -> Niat Beli	0,016	0,461	0,644	Tidak Signifikan
Kabar Elektronik -> Citra Merek -> Niat Beli	0,144	4,636	0,000	Signifikan
Interaksi -> Citra Merek -> Niat Beli	0,033	1,095	0,274	Tidak Signifikan
Trendi -> Citra Merek -> Niat Beli	0,192	4,431	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Pengaruh kustomisasi terhadap niat beli dengan perantara citra merek menunjukkan P-Values $0 < 0,05$ dengan T-Statistik $5,327 > 1,96$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kustomisasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli dengan perantara citra merek

Pengaruh hiburan terhadap niat beli dengan perantara citra merek menunjukkan P-Values $0,644 > 0,05$ dengan T-Statistik $0,461 < 1,96$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hiburan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli dengan perantara citra merek

Pengaruh kabar elektronik terhadap niat beli dengan perantara citra merek menunjukkan P-Values $0 < 0,05$ dengan T-Statistik $4,636 > 1,96$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kabar elektronik mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli dengan perantara citra merek

Pengaruh interaksi terhadap niat beli dengan perantara citra merek menunjukkan P-Values $0,274 > 0,05$ dengan T-Statistik $1,095 < 1,96$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa interaksi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli dengan perantara citra merek

Pengaruh trendi terhadap niat beli dengan perantara citra merek menunjukkan P-Values $0 < 0,05$ dengan T-Statistik $4,431 > 1,96$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa trendi mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli dengan perantara citra merek

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian yang diimplentasikan bertujuan untuk mengetahui dimensi aktivitas pemasaran media sosial apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap sepatu olahraga dengan perantaraan citra merek. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan dimensi aktivitas pemasaran media sosial yang mempunyai pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap yaitu kustomisasi, kabar elektronik dan trendi. Hasil pengujian pengaruh langsung antara citra merek dan niat beli menunjukkan adanya pengaruh antara kedua variabel. Variabel hiburan dan interaksi menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap niat beli baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian untuk perusahaan yang menjual sepatu olahraga aspek aktivitas pemasaran media sosial yang harus perusahaan kembangkan yaitu kustomisasi yang dimana seperti membangun media sosial yang fleksibel dan mudah digunakan, kemudian kabar elektronik yaitu seperti menampilkan tinjauan dari konsumen yang sudah pernah membeli dan trendi yaitu kemampuan perusahaan untuk menyebarkan infomarsi yang dapat menjangkau konsumen seperti membuat iklan melalui sosial media.

Beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya (1) memperluas jangkuan pendistribusian kuisisioner. (2) Meneliti variabel lain dari elemen aktivitas pemasaran sosial media yang tidak terdapat model yaitu iklan dari jurnal (Bilgin, 2018), resiko yang dirasakan dari (Seo & Park, 2018) dan keinformatifan dari (Abdul Alim et al., 2017) sehingga jangkauan distribusi kuisisioner dapat lebih berkembang

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Alim, M., Borak Ali, M., Rokonuzzaman, M., Anjuman Ara, M., Sultana, M., Akter, M., & Biswas, R. (2017). *Social Media Marketing Activities and Its Effects on Brand Loyalty: A Fashion Brand Perspective*. 25(September), 49–62.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Cha, S.-S., & Lyu, M.-S. (2019). Influence of SNS Characteristics on the Brand Image of Infant Food Products. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 10(8), 7–15. <https://doi.org/10.13106/ijidb.2019.vol10.no8.7>.
- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., & Sufya, M. Z. (2015). Determining the impact of eWOM on brand image and purchase intention through adoption of online opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(1), 41–46. <http://www.isaet.org/images/extraimages/P115054.pdf>
- 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>
- Chierici, R., Del Bosco, B., Mazzucchelli, A., & Chiacchierini, C. (2018). Enhancing Brand Awareness, Reputation and Loyalty: The Role of Social Media. *International Journal of Business and Management*, 14(1), 216. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n1p216>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Em, O., Makmee, P., & Wongupparaj, P. (2020). *Development of assessment criteria of social media marketing on purchase intention among social media users in Cambodia. May 2021*.
- Foster. (2017). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1). <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- 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>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hamdani, N. A., & Maulani, G. A. F. (2018). The influence of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(2), 246–250. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.29.13325>
- Hilal, M. I. M. (2019). Impact of social media marketing efforts on Destination's brand equity: A study among International Tourists arriving to Sri Lanka. *2019 Proceedings of the 3rd International Conference on Computing and Communications Technologies, ICCCT 2019*, 59–62. <https://doi.org/10.1109/ICCCT2.2019.8824976>
- Ho, J. S. (2020). *Effects of Social Media on Cosmetic Brands. July 2019*.
- Husain, S., Ghufran, A., & Chaubey, D. S. (2016). Relevance of Social Media in Marketing and Advertising. *Splint International Journal of Professionals*, 3(7), 21–28. https://search.proquest.com/docview/1906047118?accountid=14744%0Ahttps://cbua-us.primo.exlibrisgroup.com/discovery/openurl?institution=34CBUA_US&vid=34CBUA_US:VU1&lang=es?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&sid=ProQ
- John, S., Larke, R., & Kilgour, M. (2018). Applications of social media for medical tourism marketing: an empirical analysis. *Anatolia*, 29(4), 553–565. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1473261>
- Kamal, S., Afridi, W. A., Hashim, H., & Kuppasamy, M. (2020). Effectiveness of Digital Marketing on Building Brand Equity in the FMCG Industry of Dhaka, Bangladesh. *TEST Engineering & Management*, 82(January-February), 682–693. <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfRUOLuP8PN51G3Bcl1AgZbtsqGHId0ATd-ChCFspStOK9OIQ/formResponse>
- Kim Yew, L., Hanaa Mohamodhossen, M., Chee Hoo, W., Hou Hong Ng, A., & Owee Kowang, T. (2019). Social Media Factors and Purchase Intention of Beauty Products in Mauritius. *INTI JOURNAL / EISSN, 2019(August)*, 44.
- Ko, E., & Megehee, C. M. (2012). Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions. *Journal of Business Research*, 65(10), 1395–1398. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.004>
- Kujur, F., & Singh, S. (2017). Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 16–24. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.006>
- Lim, J. S., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 29(7), 927–937. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2298>
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How Will Digital Platforms be Harnessed in 2010,

- and How Will They Change the Way People Interact with Brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61–66. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722170>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B. I., & Lin, P. K. C. (2020). The Effects of Social Media Marketing, Trust, and Brand Image on Consumers' Purchase Intention of GO-JEK in Indonesia. *PervasiveHealth: Pervasive Computing Technologies for Healthcare*, 5–10. <https://doi.org/10.1145/3387263.3387282>
- Onurlubas, E. (2019). the Mediating Role of Brand Image on the Effect of Electronic Word of Mouth Marketing on Purchasing Intention. *The Journal of Academic Social Sciences*, 88(88), 152–174. <https://doi.org/10.16992/asos.14739>
- Palmatier, R., & Sridhar, S. (2017). *Marketing strategy: based on first principles and data analytics*. 288. [https://www.cdnfiles.website/books/2048-marketing-strategy-based-on-first-principles-and-data-analytics-\(www.FindPopularBooks.com\).pdf](https://www.cdnfiles.website/books/2048-marketing-strategy-based-on-first-principles-and-data-analytics-(www.FindPopularBooks.com).pdf)
- Rahmadini, Y., & Halim, R. E. (2018). The Influence of Social Media Towards Emotions, Brand Relationship Quality, and Word of Mouth (WOM) on Concert's Attendees in Indonesia. *MATEC Web of Conferences*, 150. <https://doi.org/10.1051/matecconf/201815005058>
- Rahman, M. A., Khan, S. A., Abdul Hamid, A. B., Latiff, A. S. A., & Mahmood, R. (2019). Impact of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Brand Image and Online Purchase Intention: The Perspective of Bangladesh. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3490628>
- Razy, F. F., & Lajevardi, M. (2015). Investigating relationship between brand image, price discount and purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 17(2000), 49–56.
- 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>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018), 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Statista. (2020a). *Indonesia athletic-footwear Revenue*. 2020. <https://www.statista.com/outlook/cmo/footwear/athletic-footwear/indonesia#revenue>
- Statista. (2020b). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*. 2020.

<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

wu, P. C. s., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>

Zhang, H., Zhang, Y., Ryzhkova, A., Tan, C. D., & Li, F. (2019). Social Media Marketing Activities and Customers' Purchase Intention: The Mediating Effect of Brand Image. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 369–373. <https://doi.org/10.1109/IEEM44572.2019.8978520>