

IMAGE SOCIAL MEDIA UMKM KOTA MAKASSAR; PENTINGNYA DALAM MENINGKATKAN PEMBELIAN PRODUK

Steven Christian Chandra¹

schristian06@student.ciputra.ac.id

Manajemen Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar

Vanessa Chandra²

vchandra02@student.ciputra.ac.id

Manajemen Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar

Michelle Thalia Sawitto³

msawitto@student.ciputra.ac.id

Manajemen Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar

Erwin⁴

erwin.parega@ciputra.ac.id

Manajemen Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar

Info Jurnal

Sejarah Artikel:

Diterima

31 – 08 – 2022

Disetujui

15 – 09 – 2022

Dipublikasikan

30 – 09 - 2022

Keywords:

Social Media

Marketing, Brand

Image, Purchase

Decision, UMKM,

Kota Makassar

Klasifikasi JEL:

M30; M31

Abstract

Riset ini bertujuan untuk menganalisis dampak *social media marketing* pada UMKM di Kota Makassar. Dalam hal ini pentingnya penerapan *social media marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengolahan data primer yang diperoleh langsung dari hasil kuesioner (menggunakan skala likert/5 skala) yang dibagikan kepada responden yang memenuhi syarat sesuai dengan *purposive sampling* dengan ketentuan responden yang pernah berbelanja di UMKM yang ada di Kota Makassar melalui perantara media sosial. Adapun responden pada penelitian ini sebanyak 302 orang. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS SEM) dengan pengolahan data menggunakan *WarpPls version 8*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk UMKM secara langsung, akan tetapi dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi brand image, hal ini karena segala aktivitas yang dilakukan pada *social media* pada dasarnya untuk memberikan image yang yang diinginkan kepada produk dan selanjutnya akan memberikan kontribusi yang baik pada pembelian produk tersebut.

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Ide dan kreativitas dari para ahli teknologi yang semakin beragam dan berkembang membuat teknologi semakin memudahkan dan memanjakan manusia (Tasruddin 2021). Salah satu contoh perkembangan teknologi dapat dilihat dari perkembangan internet yang semakin pesat. Berdasarkan penelitian Mileva (2018) menyatakan bahwa di era digital penggunaan internet tidak hanya dijadikan sebagai media komunikasi melainkan sebagai media untuk berbisnis juga. Hadirnya internet membuka peluang bagi UMKM dalam memasarkan produk dengan memanfaatkan Digital Marketing. Didukung oleh pernyataan Sasongko et al. (2021) bahwa internet juga memudahkan konsumen dalam bertransaksi jual-beli secara online.

Pemasaran secara digital atau biasa dikenal sebagai digital marketing merupakan langkah yang marak dilakukan oleh para pemilik usaha menengah sebagai sarana memasarkan produk mereka. Media yang digunakan berupa media online, hal ini dicetuskan agar para produsen lebih mudah menemukan segmentasi yang lebih besar (Sasongko et al, 2021). Salah satu jenis digital marketing adalah social media marketing (Stokes, 2011). Berdasarkan pada data yang ditemukan, disebutkan bahwa kenaikan pengguna media sosial khususnya di negara Indonesia mencapai 170.000.000 pengguna selama masa pandemi dan hal ini yang menjadikan social media sebagai potensi besar bagi UMKM. Dengan menggunakan media sosial, pelaku UMKM dapat mengatur kemana arah target pasar mereka dengan menghadirkan konten dengan menggunakan iklan atau *social media influencer* (Makna et al., 2017). Konten di media sosial terbagi menjadi 2 kategori, yaitu *informative content* atau konten yang memberikan informasi mengenai sesuatu dan *persuasive content* atau konten untuk mengajak penonton melakukan sesuatu (Lee et al, 2014).

Konten yang menarik dan beragam tentunya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021). Swastha dan Handoko menyebutkan bahwa terdapat beberapa peranan calon pembeli dalam membuat suatu keputusan pembelian produk, antara lain, pengambilan inisiatif, orang yang mempengaruhi, pembuat keputusan, pembeli, dan pengguna. Sehingga produsen perlu mengenali dan mempelajari semua peranan tersebut karena memiliki dampak yang cukup besar terhadap sebuah produk.

SMESCO mencatat bahwa dari 170 juta orang yang menggunakan media sosial di Indonesia, terdapat 16,4 juta UMKM yang telah memanfaatkannya untuk berbisnis. Data yang telah disebutkan mengalami angka kenaikan yang terbilang signifikan dari tahun 2020 dengan angka yang hanya mencapai 8 juta UMKM. Sedangkan untuk Kota Makassar, DisKop UKM Sulawesi Selatan mencatat terdapat kurang lebih 1650 UMKM yang terdaftar dan aktif. Selain itu, Kementerian Keuangan menetapkan bahwa kontribusi UMKM terhadap Produk domestik bruto Indonesia di tahun 2021 mencapai 61%. Hal ini menjadi bukti nyata bahwa peran UMKM sangat vital dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan fenomena yang ada maka penelitian ini akan meneliti terkait pengaruh *social media* terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Makassar dengan mediasi *brand image*.

II. TINJAUAN LITERATUR

Social Media Marketing

Social media marak dipakai dalam strategi marketing, komunikasi, dan juga tempat kerja yang berhubungan dengan konsumen maupun dengan pemegang kepentingan perusahaan

seperti pemegang saham (Drury, 2014). Dalam bisnis, pemasaran yang dilakukan melalui social media, termasuk dari sebagian langkah yang dapat memudahkan komunikasi pemasaran barang atau jasa dengan cepat dibandingkan menjual langsung di pasar. Pendapat lain dikemukakan oleh Weinberg (2009) yang menyatakan bahwa pemasaran yang dilakukan pada social media pada dasarnya berupa sebuah langkah yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan eskalasi produk dengan menggunakan halaman web dan juga untuk berkomunikasi dengan lebih luas hingga terjangkau oleh banyak orang di seluruh dunia. Lalu menurut Gunelius (2011) terdapat beberapa elemen yang menjadi variabel keberhasilan *social media marketing* yang diantaranya adalah 1) Proses pembuatan konten, berupa konten menarik yang dapat menjadi kunci dalam melaksanakan pemasaran di *social media*, 2) Distribusi konten, berupa media yang mendorong kenaikan penjualan secara keseluruhan yang dinilai dari jenis konten yang diberikan di social media, 3) Penghubung, merupakan jaringan sosial yang dapat membuat seseorang bertemu dengan banyak individu lain dengan ketertarikan yang sejenis, 4) Membangun komunitas pada situs *website*, merupakan sebuah kelompok online dimana komunikasi terjadi antara penduduk yang berdomisili dinegara yang berbeda-beda. Gunelius (2011) juga mengatakan bahwa ada beberapa elemen inovasi yang harus dikembangkan agar dapat mensukseskan pemasaran pada social media, dan ini belum terbukti secara empiris.

Ada beberapa indikator dari *social media marketing* yang meliputi komunitas secara daring, interaksi, pembagian konten, aksesibilitas (As'ad & Alhadid, 2014). Pada penelitian (Hannief, 2018) *social media marketing* memiliki beberapa indikator yaitu: kampanye yang memberi manfaat (*advantageous campaigns*), ada juga dari segi konten yang menimbulkan *emotional connection*, relevansi konten, popularitas konten, keberagaman social media ataupun sarana yang digunakan.

Brand Image

Brand Image/Citra Merek didefinisikan sebagai pendapat pembeli terhadap sebuah ataupun sekelompok merek/produk tertentu dikutip dari (Sari et al, 2022). Konsumen nantinya akan membentuk persepsi mereka sendiri mengenai suatu merek, bisa berdasarkan pada keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Salah satu hal pertama yang dipandang oleh konsumen saat mereka ingin membeli sebuah produk adalah citra merek dari produk tersebut. Apabila, penilaian dari konsumen baik, maka citra merek dimata konsumen. Dari sini dapat disimpulkan bahwa Citra merek adalah sebuah anjuran yang nantinya akan berpengaruh terhadap citra dari sebuah merek dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen saat ingin membeli produk tertentu. Menurut Bakri & Jayne (2020) berpendapat bahwa citra sebuah produk dipengaruhi oleh pengalaman pribadi atau lingkungan sekitar konsumen. Selain itu, menurut Inka (2018) bahwa citra sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam persaingan di pasar.

Brand Image menjelaskan sifat suatu barang dari luar, termasuk juga langkah dari perusahaan dalam memuaskan keinginan secara psikis, produk dengan citra yang positif akan membuat konsumen meminati produk tersebut. Keller (2013). Berdasarkan kutipan keller pada penelitian yang dilakukan oleh Soepono (2019) pengukuran *brand image* dapat dinilai dari beberapa indikator seperti dari keunikan produk, kesukaan jenis produk yang konsumen beli, ataupun keunikan produk itu sendiri. Sedangkan menurut kutipan milik pujadi terhadap penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah (2017) ada beberapa unsur yang menyangkut pada citra merek seperti, tampak profesional, tampak modern, pelayanan terhadap semua segmen, dan kepedulian terhadap pelanggan.

Menurut Biels (diambil dalam Li et al., 2011) menyatakan bahwa citra produk, kemungkinan diukur dari beberapa indikator antara lain: Fungsi, apakah produk tersebut memiliki fungsi yang sama, seperti keinginan dari pembeli/ *buyer*, gaya, apakah barang tersebut mampu menyesuaikan atau memposisikan dirinya mengikuti tren pasar. Kualitas, yang berhubungan langsung terhadap produk memiliki nilai tambah ataupun hal yang bisa dijadikan sebagai keunggulan bersaing. Daya tahan, dalam konteks ini daya tahan yang dimaksud

menyangkut juga kepada kualitas, daya tahan yang diukur misalnya, apakah produk mudah rusak atau apakah produk tersebut memiliki beberapa regulasi seperti harus ada di tempat bersuhu tertentu, dan juga apakah produk tersebut memiliki tanggal kadaluarsa apabila berbentuk produk yang akan dikonsumsi. Dikutip dari Widyaningsih dalam Cendana (2017) merangkum, bahwa ada dimensi-dimensi yang mempengaruhi brand image seperti, identitas brand, personalitas brand, kumpulan brand dan juga keunggulan brand.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) menegaskan bahwa citra merek/brand image terbentuk dari beberapa unsur-unsur penting seperti, Kualitas/mutu, berhubungan dengan kualitas barang yang diproduksi dan ditawarkan. Bisa dipercaya/diandalkan, Memiliki kegunaan/manfaat yang diinginkan konsumen, dalam hal ini lebih kepada, apakah produsen mampu melihat kebutuhan pasar, jangan sampai memproduksi barang yang tidak sesuai dengan keinginan pasar atau segmentasi. Lalu ada harga, harga mencerminkan citra dari brand itu sendiri. Berdasarkan penelitian Agustina et al., (2018) Kotler (2007) menjelaskan bahwa, *brand image* dapat dikatakan efektif bila memenuhi syarat-syarat berikut; memberikan karakteristik pada produk/ *value proposition*, dapat menyampaikan perbedaan produk dengan pesaing dan memberikan ketertarikan secara emosional dan rasional.

Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

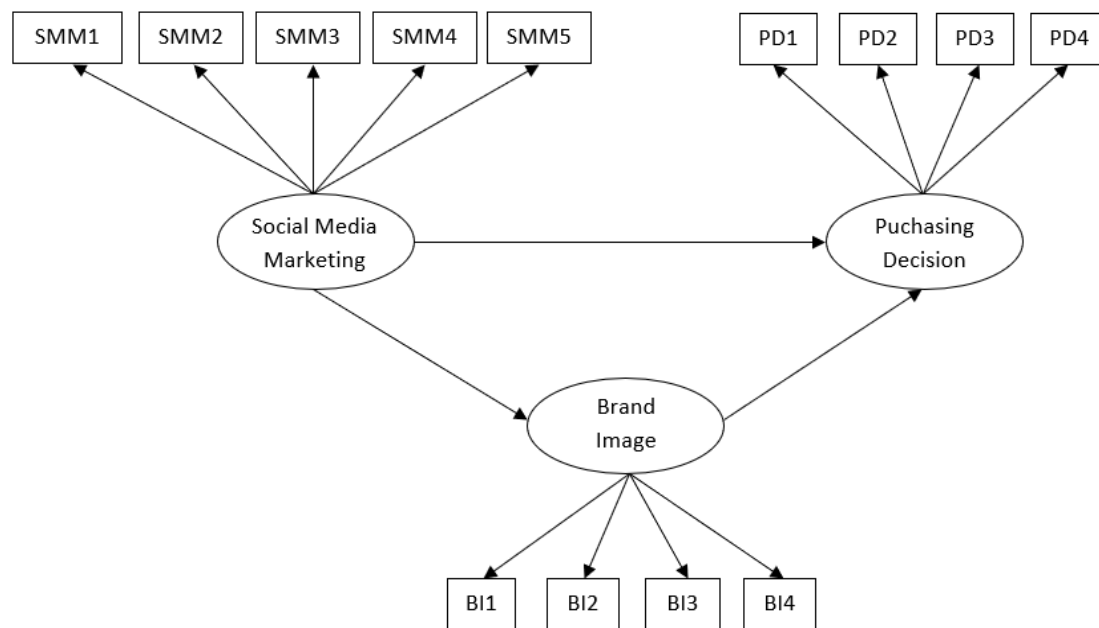
Berdasarkan pendapat dari Kotler & Keller (2007), keputusan pembelian merupakan langkah terakhir pemecahan masalah terkait kebutuhan dan keinginan. Sedangkan berdasarkan pada kutipan Setiadi (2008), keinginan konsumen pada saat melakukan pembelian merupakan kombinasi antara pengetahuan untuk mengevaluasi dan memilih salah satu antara beberapa contoh lain yang harus tersedia ketika seseorang ingin mengambil keputusan. *Customer* mengalami situasi pengambilan keputusan apabila mereka memiliki dua opsi antara melakukan pembelian atau tidak. Adanya promosi di media sosial menjadi salah satu pengaruh dalam menetapkan keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2001), proses pengambilan keputusan pembelian (*The Buyer Decision Process*) terdiri dari lima tahapan, yakni:

1. Pengenalan kebutuhan, calon konsumen akan mulai menganalisis kebutuhannya
2. Pencarian informasi, calon konsumen mulai menggali informasi terkait produk/jasa yang diinginkan melalui berbagai sumber.
3. Evaluasi alternatif, calon konsumen akan mulai mencari alternatif produk lalu dibandingkan.
4. Keputusan pembelian, setelah calon konsumen sudah menemukan produk/jasa yang sesuai kriterianya, maka pada saat itu juga calon konsumen akan memutuskan untuk membeli.
5. Perilaku pasca pembelian, konsumen mengambil tindakan terhadap kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Setiap orang memiliki metode pengambilan keputusan yang hampir sama. Akan tetapi, pengambilan keputusan antar individu dapat dibedakan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah usia, karakter, gaya hidup, serta pendapatan. Seseorang dengan umur yang lebih tua cenderung akan lebih dewasa dalam mengambil keputusan. Karakter seseorang juga dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Selain itu, seseorang dengan pendapatan yang lebih banyak cenderung akan memiliki gaya hidup yang mewah sehingga mereka akan membeli barang yang mahal dan berkualitas. Selain itu, menurut Tjiptono (2008), salah satu unsur utama yang dapat menindaki keputusan pembelian adalah umpan balik dari konsumen. Apakah konsumen merasa produk atau jasa tersebut bermanfaat atau tidak.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Media social adalah konten yang berisi informasi, mudah diakses, dan ditujukan untuk berkomunikasi dengan orang lain dan publik (Thoyibie, 2010). Menurut Gunelius (2011) pemasaran secara *social media* yang dilaksanakan oleh perusahaan dapat memberikan dampak terhadap pandangan seseorang sebelum mengambil keputusan pembelian. Adapun hasil riset yang dilakukan oleh Mileva & Fauzi (2018) yang menunjukkan pemasaran yang dilakukan oleh *social media* memberikan pengaruh yang positif kepada keputusan pembelian dan juga analisis yang dilakukan oleh Pamungkas & Zuhroh (2016) menunjukkan respon yang serupa dan meringkaskan bahwa, promosi di *platform* sosial dapat menjadi keunggulan pemasaran yang cukup efektif, namun riset yang dilakukan oleh Edyl & Brotojoyo (2017) menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image*

Internet dan *social media* saat ini telah mengubah cara bisnis/pemilik usaha dan pelanggan dalam berkomunikasi, keuntungan yang diharapkan agar bisnis dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas (Erwin et al., 2021). Pemasaran yang menggunakan *social media* dapat dimaknai sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan, dalam hal ini, perusahaan menyampaikan informasi/ menawarkan produk mereka secara *online* lewat *social media*. Adapun maksud dan tujuan adanya pemasaran secara *online* adalah untuk merekomendasikan produk, menjaga komunikasi untuk pemangku kepentingan, dan *word of mouth* antara pemangku kepentingan untuk berbagi mengenai trend ataupun hal-hal apa yang sedang disukai orang-orang sekarang (Yadav & Rahman, 2017).

Berdasarkan kutipan milik, Gunelius (2011) ada beberapa unsur yang dapat ditetapkan sebagai tolak ukur keberhasilan dari pemasaran di *social media*, yaitu pembuatan konten, pembagian konten, membangun ikatan, dan membangun komunitas. Sedangkan *brand image* itu

sendiri, dapat dikatakan sebagai persepsi konsumen terhadap barang yang diperoleh, dan diukur dari kualitas dan nilai yang terbaik (Sallam, 2016).

Adapun keterkaitan antara kedua variabel diatas adalah aktivitas yang berkaitan dengan *social media marketing* akan berdampak secara signifikan pada citra merek, kepatuhan merek, dan awareness terhadap merek (Bilgin, 2018). Salah satu faktor penting yang mendukung adalah *trendiness*. *Trendiness* adalah komponen penting dalam *social media marketing*, seperti yang kita ketahui tren memegang peran krusial dalam *brand image* (Seo & Park, 2018).

H2 : *Social media marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand image*

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan persepsi atau refleksi konsumen terhadap sebuah merek. Menurut Keller (2007) mengemukakan bahwa konsumen dapat mengenali, mengidentifikasi, dan mengevaluasi dari suatu produk melalui *brand image*. Secara tidak langsung, *brand image* bisa diterapkan sebagai salah satu unsur untuk menentukan keputusan pembelian konsumen. Schiffman dan Kanuk (2008) berpendapat bahwa jika pembeli tidak mempunyai pengetahuan yang lengkap mengenai suatu barang atau jasa, maka mereka akan lebih memilih produk atau jasa yang sudah terkenal atau disukai banyak orang. Selain itu, UMKM yang memiliki *brand image* yang kuat lebih berpeluang besar untuk membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Phil (2014) menunjukkan efek positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian oleh Susilowati menunjukkan bahwa citra merek tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image*

Riset mengenai dampak media sosial kepada *purchase decision* yang dijembatani oleh *brand image*, telah dilakukan beberapa kali. Penelitian Afrilina (2018) dan Dahiya & Gayatri (2018) memberikan bukti adanya keterkaitan digital marketing pada keputusan pembelian, dengan adanya fenomena *electronic mouth of mouth marketing*. Menurut Hasan (2010) *E-wom* adalah aspek paling penting dalam proses *marketing*, terlebih dalam pengembangan ekspresi konsumen terhadap merek. Efek branding secara online menunjukkan bahwa saat ini, pembelian bukan hanya ditentukan oleh harga tetapi juga oleh *E-wom*.

Selanjutnya, pernyataan Samson et al. (2014) dapat dimaknai bahwa, sebagian besar pembeli telah memperbaharui sesuatu yang baru yaitu komunikasi secara digital. Yang membuat segala aktivitas dan juga pembelian secara digital. Maka dari itu juga sistem marketing harus dikembangkan ke arah digitalisasi.

H4 : *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*.

III. METODE PENELITIAN

Responden

Responden adalah orang-orang yang pernah menggunakan sosial media untuk mencari informasi mengenai UMKM di Kota Makassar. Kuesioner disebar ke berbagai kalangan di Kota Makassar. Total kuesioner yang diisi oleh responden mencapai 302 kuesioner dan semua kuesioner valid untuk diproses. Tingkat respon mencapai 100%.

Karakteristik dari sampel dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1: Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin		
Laki-laki	117	Orang
Perempuan	185	Orang
Total	302	Orang

Sumber: data primer, diolah

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 185 orang atau sekitar 61,25% dan sisanya adalah laki-laki dengan jumlah 117 orang atau sebesar 38,75%.

Tabel 2: Usia Responden

Usia		
11-20 Tahun	196	Orang
21-30 Tahun	60	Orang
31-40 Tahun	27	Orang
41-50 Tahun	14	Orang
51-60 Tahun	3	Orang
61-70 Tahun	2	Orang
Total	302	Orang

Sumber: data primer, diolah

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh kalangan umur 11-20 tahun dengan jumlah 196 orang atau 64,9% dan diikuti oleh kalangan 21-30 tahun dengan jumlah 60 orang atau 19,8%.

Tabel 3: Sosial Media Responden

Sosial Media		
Whatsapp	59	Orang
Tiktok	57	Orang
Instagram	135	Orang
Twitter	24	Orang
Line	2	Orang
WeChat	1	Orang
Facebook	23	Orang

Youtube	2	Orang
Total	302	Orang

Sumber: data primer, diolah

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menggunakan instagram dengan total 135 orang atau 44,7%, lalu diikuti Whatsapp sebesar 19,5% dan Tiktok 18,8%.

Indikator

Setiap pernyataan di dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert (5 skala). Skala 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan dan skala 5 menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Berikut adalah indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

- *Social Media Marketing* adalah *Interaction* (SMM1), *Online Community* (SMM2), *Content Creation* (SMM3), *Type of Social Media* (SMM4), dan *Popularity* (SMM5)
- *Brand Image* adalah *Style* (BI1), *Harga* (BI2), *Kualitas* (BI3), dan *Manfaat yang Diperoleh* (BI4)
- *Purchasing Decision* adalah *Informasi Produk* (PD1), *Pengaruh Merek* (PD2), *Rekomendasi dari Rekan* (PD3), dan *Pembelian Ulang* (PD4)

Analisa

Untuk proses analisa dan pengolahan data, kami menggunakan PLS SEM atau persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Dimana pada sistem yang telah terintegrasi ini akan membantu dalam kajian statistik yang memungkinkan pengujian rangkaian hubungan kerelatifan yang sukar untuk diuji langsung, biasanya variabel yang diuji bersifat variatif. Adapun tujuan penggunaan aplikasi yang terintegrasi yaitu untuk mencari dampak antar variabel yang telah ditentukan terhadap satu objek secara bersamaan. Kemudian peneliti juga menganalisis data-data yang ada bukan hanya dengan satu aplikasi tetapi dua, yaitu penggunaan WarpPLS. Pengujian dengan software WarpPLS, Kock (2010) menyatakan bahwa aplikasi ini lebih efektif untuk membantu proses identifikasi koefisien secara otomatis, penggunaan aplikasi pls ini juga membantu dalam pengujian hipotesis dengan lebih jelas.

IV. HASIL PENELITIAN

Tabel 4: Test Validity dan Reliability

<i>Variabel dan Indikator</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>AVE</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Social Media Marketing</i>		0.595	0.880	0.829
SMM1	0.711			
SMM2	0.729			
SMM3	0.827			
SMM4	0.781			
SMM5	0.803			
<i>Brand Image</i>		0.769	0.930	0.900
BI1	0.888			
BI2	0.833			
BI3	0.914			
BI4	0.871			
<i>Purchasing Decision</i>		0.662	0.887	0.829
PD1	0.824			

PD2	0.807			
PD3	0.831			
PD4	0.791			

Sumber: hasil pengolahan data peneliti

Tabel diatas berisi data yang digunakan untuk menentukan apakah indikator pada penelitian ini valid dan terpercaya. Untuk menguji kevalidan, terdapat 3 hal yang perlu diukur, yaitu *Loading Factor*, *AVE*, dan *Determinan Validity*. Syarat untuk *Loading Factor* adalah mempunyai nilai 0,7. Tabel 4 menampilkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0,7 sehingga dapat dinyatakan valid Selanjutnya adalah *AVE* dimana memiliki syarat nilai minimum adalah 0,5. Tiap indikator pada tabel 4 menunjukkan nilai di atas 0,5 sehingga dapat dinyatakan valid. Hasil uji *determinant validity* dapat dilihat pada tabel 5.

Untuk mengukur apakah indikator pada penelitian ini terpercaya, diperlukan uji reliabilitas. Terdapat 2 hal yang perlu diukur dalam uji reliabilitas. Yang pertama adalah *Cronbach Alpha* yang dimana memiliki syarat nilai minimum 0.6. Tabel 4 menunjukkan bahwa tiap indikator dapat dinyatakan bagus karena memiliki nilai di atas 0.6. Selanjutnya adalah *Composite Reliability* yang memiliki syarat nilai minimum 0,6. Pada tabel 4 juga menunjukkan bahwa tiap indikator memiliki nilai di atas 0,6 sehingga dapat dinyatakan *reliable*. Karena indikator pada penelitian ini telah lulus pada uji reliabilitas sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator pada penelitian ini dapat dipercaya.

Tabel 5: Determinan Validity

	(1)	(2)	(3)
<i>Social Media Marketing</i>	(0.771)	0.279	0.121
<i>Brand Image</i>	0.279	(0.887)	0.518
<i>Purchasing Decision</i>	0.121	0.518	(0.813)

Sumber: hasil pengolahan data peneliti

Hasil pengolahan data pada tabel 5 dapat dilihat nilai akar kuadrat *AVE* masing-masing variabel yang ditunjukkan dengan angka tebal menunjukkan bahwa semua hasil akar kuadrat *AVE* lebih besar dari nilai korelasi antar variabel, sehingga disimpulkan bahwa instrumen penelitian memenuhi syarat uji *determinan validity*. Hal ini juga menunjukkan bahwa indikator pada penelitian ini bersifat valid.

Tabel 6: Hipotesis dan Hasil

Hipotesis	Hasil	
H1: <i>Social Media Marketing</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	$\beta=-0.055$; $\rho=0.167$	H1 ditolak
H2: <i>Social Media Marketing</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Brand Image</i>	$\beta=0.321$; $\rho<0.001$	H2 diterima
H3: <i>Brand Image</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	$\beta=0.543$; $\rho<0.001$	H3 diterima

H4: <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh <i>Brand Image</i>	$\beta=0.174$; $\rho<0.001$	H4 diterima
--	---------------------------------	----------------

Sumber: hasil pengolahan data peneliti

Hipotesis pertama mengatakan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan hasil penelitian memperlihatkan *social media marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=-0.055$; $\rho=0.167$) sehingga H1 tidak terbukti (ditolak). Hipotesis kedua mengatakan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian memperlihatkan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* ($\beta=0.321$; $\rho<0.001$) sehingga H2 terbukti (diterima). Hipotesis ketiga mengatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian memperlihatkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0.543$; $\rho<0.001$) sehingga H3 terbukti (diterima). Hipotesis keempat mengatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image* ($\beta=0.174$; $\rho<0.001$) sehingga H4 terbukti (diterima).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian memperlihatkan *social media marketing* memberikan pengaruh negatif namun tidak signifikan kepada keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena dibutuhkannya variabel lain yang dapat mendorong keputusan pembelian selain *social media marketing* yaitu *brand image*. Strategi pemasaran produk dapat meningkatkan *brand image* dari sebuah perusahaan. Cara membentuk citra yang baik dapat dicapai dengan cara memperhatikan program pemasaran yang kuat untuk produk agar produk tersebut mempunyai identitas yang khas dan unik serta mempunyai keunggulan yang dapat ditunjukkan dan dapat membuat produk tersebut menjadi berbeda dari produk yang lainnya. Dengan ini dapat dikatakan bahwa *social media marketing* dapat memberikan respon yang positif terhadap keputusan pembelian dengan adanya mediasi dari *brand image* (Narayana & Rahanatha, 2020). Lalu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Upadana & Pramudana (2020) menunjukkan bahwa lebih besar dampak yang diberikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian jika dimediasi oleh *brand awareness*, sehingga dibutuhkannya *brand awareness* agar *social media marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image*

Pada *social media marketing* telah dilakukan pengujian yang akurat dan mendapatkan hasil bahwa, antara *social media marketing* dan *brand image*, memiliki hubungan timbal balik yang positif. Dengan hadirnya *social media marketing*, sebenarnya kita bisa memasarkan produk lebih kuat, hal ini bisa terjadi karena untuk melakukan pemasaran di *social media*, kita bukan hanya melakukan pemasaran berupa iklan-iklan biasa. Tetapi, konten juga memegang pengaruh penting. Konten yang menarik, memiliki tujuan memperluas komunikasi dengan orang-orang.

Berdasarkan pada penelitian Seo & Park (2018) juga memberikan respon yang sama mengenai keterkaitan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Beliau memaparkan bahwa, *social media marketing* yang berkontribusi tinggi dan juga dinamis, dapat berkontribusi terhadap citra merek. Dan menurut penelitian Bilgin (2018) juga memaparkan hal yang sama, mengenai *social media marketing*, dimana aktivitas yang berhubungan dengan pemasaran di *social media* akan berpengaruh terhadap *brand awareness*. Dalam hal ini bisa kita

ambil contoh, bila sebuah produk atau *brand*. Kami mengambil sampel ataupun perumpamaan sebagai berikut, *Social media marketing* mungkin sudah tidak lazim lagi untuk penduduk atau pemilik usaha. Akan tetapi, bagi para umkm yang berlokasi di tempat-tempat terpencil, *social media marketing* akan sangat berdampak. Salah satu dampak besar yang diberikan adalah *brand awareness*. Apabila *brand awareness* telah ditingkatkan, maka secara tidak langsung orang-orang akan mengenali merek umkm tersebut secara lebih luas.

Dalam penelitian yang kami lakukan juga, dapat dilihat dari hasil kuisisioner yang telah diuraikan, bahwa keduanya memiliki korelasi yang positif dan juga keterkaitan satu sama lain. Para responden beranggapan bahwa, *social media marketing* dapat menaikkan citra dari sebuah merek, karena lewat *social media*, pastinya akan terdapat testimoni dari pelanggan dan juga testimoni ini dapat dijadikan sebagai sebuah komponen yang disebut sebagai *word of mouth marketing*. Yang nantinya akan sangat membantu dalam pemasaran produk secara tidak langsung. Dari penelitian yang dilakukan oleh Syarfina & Adhi (2021) menyatakan bahwa, pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan social media memberikan manfaat yang cukup efektif, dimana dengan adanya pemasaran secara online ini, sangat diharapkan terjadi peningkatan terhadap pemasaran barang dan nantinya membuat pelanggan tertarik.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil riset menerangkan bahwa *brand image* terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* yang kuat dapat menjadi salah satu penentu keputusan pembelian konsumen. Rata-rata konsumen akan melihat merek barang yang akan dibeli (Fristiana, 2012). Merek yang dimaksud tidak sekedar nama yang dimiliki oleh UMKM, melainkan tingkat pelayanan terhadap konsumen dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan sesuai standar dan keinginan konsumen. Popularitas UMKM sangat menentukan bagaimana konsumen akan memutuskan pembelinya. UMKM dengan citra yang baik cenderung lebih diminati dan mudah diterima daripada UMKM dengan citra kurang yang baik atau citra yang netral. Citra UMKM kerap dijadikan indikator penting bagi konsumen untuk dapat memutuskan pembelian terhadap sebuah produk apabila konsumen tersebut kurang memiliki pengalaman atau pengetahuan terhadap produk atau jasa yang diminati (Fransisca, 2017). Tidak sedikit UMKM di Kota Makassar yang sangat terkenal karena menawarkan pelayanan yang terbaik dan sesuai dengan kriteria konsumen sehingga menjadi andalan di Kota Makassar.

Pernyataan diatas selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Setiadi (2003), bahwa suatu merek yang memiliki citra yang baik dan positif di mata konsumen akan lebih memungkinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut, dan Wicaksono (2007) juga berpendapat bahwa citra merek yang dimiliki UMKM sangat penting untuk dikembangkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Wicaksono juga berpendapat bahwa konsumen cenderung lebih memiliki produk atau jasa UMKM yang memiliki merk terkenal ketimbang yang tidak terkenal karena merek yang terkenal cenderung lebih berkualitas dan memiliki informasi produk atau jasa yang lebih banyak di pasar sehingga konsumen lebih mudah untuk mengetahui produk atau jasa tersebut.

Pengaruh Social Media terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Brand Image

Menurut riset yang dilakukan oleh Iskandar & Assa (2022) menguraikan bahwa, media sosial berdampak positif terhadap keputusan pembelian dengan perantara dari *brand image*. Hal ini disebabkan oleh, segala aktivitas yang berhubungan dengan *social media marketing* yang terjadi dengan tepat juga berkelanjutan secara tidak langsung akan berpengaruh kepada keputusan pembelian. Hal yang serupa juga dinyatakan pada kutipan penelitian milik (Kompang, 2020) mengatakan bahwa, media sosial berpengaruh signifikan terhadap brand image, dan dengan itu dampak kepada keputusan pembelian juga akan berdampak yang sama. Hal ini disebabkan oleh, social media yang dimanfaatkan untuk meningkatkan brand image, citra merek yang disematkan kepada pikiran konsumen, maka dari itu

semakin meningkatlah keputusan pembelian. *Brand image* adalah salah satu unsur perantara yang konsisten, dalam memasarkan produk di social media, diperlukan konten yang menarik sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Hal yang serupa juga dinyatakan dalam penelitian milik Arshya & Rihayana (2022) mengatakan bahwa, pemasaran yang dilakukan pada social media memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan mediasi dari brand image. Pada penelitian ini, peneliti memberikan kesimpulan bahwa, mediasi yang dilakukan oleh brand image, menciptakan rasa percaya konsumen terhadap brand dan juga perusahaan yang nantinya akan membuat rasa ingin memperoleh dalam hal ini dalam memutuskan untuk membeli barang lebih tinggi.

V. KETERBATASAN DAN PENELITIAN MASA DEPAN

Riset ini telah kami usahakan sedemikian rupa juga dilakukan sesuai dengan langkah dan proses secara ilmiah yang telah ditetapkan, Akan tetapi, terlepas dari hal-hal tersebut, riset ini tetap memiliki keterbatasan yaitu: terdapatnya keterbatasan waktu dalam menyusun dan melakukan penelitian ini, sehingga perlu dilakukan pengujian secara berkala agar lebih maksimal. Riset ini masih mengambil sampel/responden secara random sehingga informasi spesifik terkait jenis UMKM yang mereka nilai/berikan respon juga masih universal. Riset ini terlampaui jauh dari kata sempurna, maka diharapkan penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih baik.

Riset masa mendatang atau masa depan diharapkan dapat mengambil responden yang lebih banyak dan lebih besar, agar memperoleh respon yang lebih variatif. Diharapkan juga agar peneliti selanjutnya dapat merincikan jenis UMKM yang diambil sebagai sampel penelitian dan dapat melakukan penelitian kualitatif untuk mendapatkan argumentasi responden secara detail.

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan jawaban analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan pada platform sosial media berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jika dimediasi oleh brand image, namun jika tidak terdapat mediasi brand image maka pengaruh yang diberikan justru negatif namun tidak signifikan. Hal ini dapat terjadi karena, jika hanya mengandalkan pemasaran saja, tentunya unsur-unsur yang ada belum lengkap, sehingga perlu mediasi citra merek. Oleh karena hal itu, antara social media marketing dan keputusan pembelian akan saling berdampak atau bisa tersampaikan dengan baik bila dimediasi oleh citra merek. *Social media marketing* merupakan fenomena yang tidak lazim lagi, dampak yang ditimbulkan dari pemasaran yang dilakukan secara besar-besaran di social media terhadap suatu *brand* juga sangat krusial. Salah satu dampak yang diberikan adalah munculnya *E-wom*, yang dimana orang-orang akan saling bertukar informasi secara *online* mengenai suatu *brand*. Yang memicu orang-orang akan tertarik dan akan memperoleh produk dari *brand* tersebut. Adapun aspek yang berdampak signifikan dan positif yaitu, *social media marketing*, secara signifikan berdampak terhadap *brand image*. Dapat dikatakan signifikan berdasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan, kegiatan pemasaran di *social media* yang memiliki pengguna aktif yang banyak akan lebih mudah menarik perhatian banyak konsumen dan tentunya akan menciptakan *brand image* bagi produk/umkm yang bersangkutan. Demikian pula dengancitra merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa, salah satu indikator penting atau utama bagi sebagian besar konsumen dalam memutuskan pembelannya adalah brand image/citra merek. Bertambah bagus citra yang dimiliki oleh UMKM demikian juga, akan semakin menarik perhatian konsumen terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilina, E. S. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus Pada Konsumen Lamington yang Menggunakan Akun Social Media Instagram di Kota Pontianak). *Jurnal Manajemen Update*, 7(1).
- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijyantini, B. (2018). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 186-196.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96-104.
- Ardiansyah, M., & Rokhmi, S. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Cleo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(6).
- As' ad, H. A. R., & Alhadid, A. Y. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 315.
- Bakri Marlina, Krisjanous Jayne, R. J. E. (2020). Decoding Service Brand Image Through User-Generated Images. *Journal of Services Marketing*, 34(4), 429–442.
- 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.
- Dahiya, R., & Gayatri. (2018). A research paper on digital marketing communication and consumer buying decision process: An empirical study in the Indian passenger car market. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 73-95.
- Drury, B., Drury, S. M., Rahman, M. A., & Ullah, I. (2022). A social network of crime: A review of the use of social networks for crime and the detection of crime. *Online Social Networks and Media*, 30, 100211.
- Edy, I. C., & Brotojoyo, E. (2017). Kajian Model Empiris: Pengaruh Media Sosial Terhadap Life Style Dan Keputusan Pembelian.
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., & Poernomo, W. (2021). ANALYZING DIGITAL MARKETING, GREEN MARKETING, NETWORKING AND PRODUCT INNOVATION ON SUSTAINABILITY BUSINESS PERFORMANCE, SILK CLUSTER IN POLEWALI-MANDAR, WEST SULAWESI. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 2850-2871.
- Fransiska. V. S. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. *Jurnal AGORA*. Vol. 5, No. 1.
- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 1(2), 118-127.

- Gunelius, S. (2010). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business: Social media marketing in 30 minutes a day*. McGraw Hill Professional.
- Hannief, S. M., & Martini, E. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Warunk Upnormal. *eProceedings of Management*, 5(1).
- Hasan, A. (2010). Pemasaran dari Mulut-ke-Mulut. *Yogyakarta: Media Presindo*.
- Inka Hedman, T. P. (Le) O. (2018). Brand Image as a Facilitator of Relationship Initiation. Emerald Publishing Limited.
- Iskandar, F. H., & Assa, A. F. (2022). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(8), 3584-3595.
- Kock, N. (2010). Using WarpPLS in e-collaboration studies: An overview of five main analysis steps. *International Journal of e-Collaboration (IJeC)*, 6(4), 1-11.
- Kotler, & Amstrong. 2001. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi kesembilan. Jakarta: Indeks
- Kotler & Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1 & 2. Jakarta: Indeks
- Lee, D., & Hosanagar, K. (2014). The Effect of Social Media Marketing Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook. Harikesh Nair, 1-51.
- MAKNA, P. B. J. D. P., KARYA, B. I. D. N. B., & Guna, N. S. I. P. D. (2017). ojs. unud. ac. id/index. php/sastra/article/download/5314/4067. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 6, 3731-3764.
- Maulana, R., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Laptop Asus di Jakarta Selatan). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 524-537.
- Mileva, L. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Mulyansyah, Gumilar T. & Sulistyowati, Raya. 2021. Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 9 No 1 Tahun 2021*
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962.
- Pamungkas, B. A. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145-160.

- Prawira, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(6), 71-76.
- Sallam, M. A. (2016). The impact of brand image and corporate branding on consumer's choice: The role of brand equity. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 98-106.
- Samson, R., Mehta, M., & Chandani, A. (2014). Impact of online digital communication on customer buying decision. *Procedia Economics and Finance*, 11, 872-880.
- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 308-327.
- Sasongko, D., Yuliawati, P. M., Nurhidayah, R., Utomo, R. G., Setyawan, A., & Suciati, K. (2021). Pengembangan Pemasaran UMKM Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1), 68-73.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L.L., 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- 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.
- Setiadi, N. J. (2003). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan
- Stokes, R. (2011). eMarketing: The essential guide to digital marketing.
- Penelitian Bisnis Pemasaran. *Prenada Media, Jakarta*.
- Soepono, dkk. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. Manado : Jurnal EMBA, Volume 7, Nomor (4).
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Mosi, I. M. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 315-330.
- Tasruddin, R. (2021). Tren Media Online Sebagai Media Promosi. *Jurnal Mercusuar*, 2(1).
- Thoyibie, L. (2010). Psikologi social media. Artikel online.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi
- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1921-1941.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web* (pp. I-XVIII). Sebastopol, CA: O'Reilly.

Wicaksono. (2007). *Perilaku Konsumen*. Indeks Jakarta

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.