

## PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA KOPI JANJI JIWA

Stefanie Sandra Santoso<sup>1</sup>, Sheellyana Junaedi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta

<sup>1</sup>stefaniesandra@yahoo.com, <sup>2</sup>sheellyana.junaedi@ujay.ac.id

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of Social Media Marketing Activity on Brand Equity, the effect of Brand Equity on e-WOM, the effect of e-WOM on Purchase Intention, and the effect of Social Media Marketing Activity on Purchase Intention. This study used purposive sampling with 215 valid questionnaires. Respondents were selected based on determined criteria; respondents who know the social media of Jiwa Jiwa's Instagram and have purchased Janji Jiwa either online or directly to outlets. Partial Least Square was chosen as the method of analysis to evaluate research result. In the first results of this study, it is known that Social Media Marketing Activity has a positive and significant effect on Brand Equity. The results of these two studies show that Brand Equity has a positive and significant effect on e-WOM. The results of these three studies show that e-WOM has a positive and significant effect on Purchase Intention. The results of these four studies show that Social Media Marketing Activity has a positive and significant effect on Purchase Intention.*

**Keywords:** *Social Media Marketing Activity, Brand Equity, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention.*

### PENDAHULUAN

*Social media* merupakan fenomena baru yang memainkan peran penting dalam pemasaran produk atau layanan perusahaan. Fenomena ini juga terjadi di perusahaan dan bisnis yang menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan *social media* sebagai bagian dari strategi pemasaran online. Perkembangan penggunaan *social media* tidak lagi hanya sekedar bentuk eksistensi diri individu saja, namun sudah merambah sebagai media promosi di dunia bisnis (Zou, 2018). *Social media* telah membuat pencarian informasi dan pembelian barang dengan menggunakan metode tradisional tidak lagi relevan serta telah menghasilkan konsekuensi sosial dan ekonomi yang baru (Seo & Park, 2018). Perkembangan *social media* saat ini sangat memungkinkan perusahaan atau pemilik bisnis memasarkan produk atau jasanya dengan pendekatan baru yaitu dengan *social media marketing* (Widyawati & Hidayat, 2018). Karena terciptanya aktivitas pemasaran melalui aplikasi *social media*, bisnis dapat dilakukan melalui cara yang lebih leluasa, seperti melakukan kegiatan pemasaran produk atau layanan secara online, menciptakan

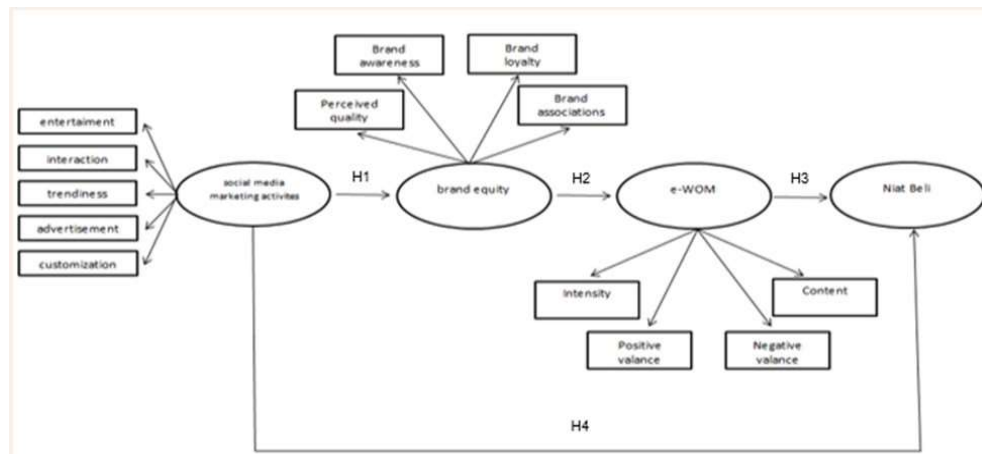
dan memperkenalkan bisnis baru dengan harga yang lebih terjangkau, dan juga simpel (Bilgin, 2018). *Social media marketing* digunakan untuk membangun *brand equity* oleh perusahaan.

*Brand equity* menjadi sangat penting dalam persaingan pasar yang semakin ketat terutama untuk produk sejenis, yang menuntut perusahaan untuk dapat bertahan hidup (Zia et al., 2021), karena persepsi nilai merek oleh pelanggan memengaruhi kinerja dan meningkatkan keuntungan finansial perusahaan (Ebrahim, 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh Seo & Park (2018) menyatakan bahwa *brand equity* dapat meningkatkan *Word Of Mouth* (WOM) yang positif. Dengan kemajuan teknologi internet menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Word Of Mouth* (WOM) dan inilah awal munculnya istilah *electronic Word of Mouth* (e-WOM). e-WOM merupakan pernyataan positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau mantan konsumen mengenai produk dan jasa yang kemudian menjadi informasi bagi orang lain di internet (Canhoto & Kietzmann, 2013). Sehingga e-WOM dapat mempengaruhi niat beli konsumen dengan cara positif atau negatif yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik untuk membeli atau tidak membeli (Sa'ait et al., 2016). WeAreSocial 2021 menunjukkan bahwa Instagram menduduki peringkat ketiga sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2021 dengan persentase sebesar 86,6%. Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranah bisnis, seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015)

Kopi kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban, khususnya dikalangan anak muda. Hal ini ditandai dengan bermunculannya kedai kopi kekinian yang menyediakan kopi cepat saji atau *ready to drink* (RTD) dan meningkatnya jumlah gerai kopi di Indonesia Toffin Indonesia (2020). Menjamurnya bisnis kedai kopi kekinian membuat para pelaku bisnis kopi melakukan berbagai strategi pemasaran dengan sebaik mungkin guna menarik niat beli konsumen. Salah satu kedai kopi kekinian di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasarannya adalah Janji Jiwa. Janji Jiwa mendapatkan antusiasme yang tinggi dari masyarakat Indonesia hingga meraih penghargaan Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) Atas Rekor "Pertumbuhan Kedai Kopi Tercepat Dalam Satu Tahun" pada akhir tahun 2019 dan memperoleh penghargaan sebagai Top Award Coffee Cafe 2020 & 2021.

Penelitian yang dilakukan oleh Aji et al. (2020) menjelaskan bahwa *Social Media*

*Marketing Activity* secara positif mempengaruhi *Purchase Intention*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Macharia & Cheng, (2019) menemukan bahwa *Social Media Marketing Activity* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan penelitian terdahulu maka penelitian ini akan mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap niat beli konsumen pada Kopi Janji Jiwa.



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan pembahasan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian yang ingindicapai adalah untuk mengetahui dan memperoleh hasil penelitian mengenai:

- Mengidentifikasi pengaruh *social media marketing activity* (*entertainment, interaction, trendiness, advertisement, customization*) terhadap *brand equity*.
- Mengidentifikasi pengaruh *brand equity* (*brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty*) terhadap *e-WOM*.
- Mengidentifikasi pengaruh *e-WOM* (*intensity, positive valance, negative valance, content*) terhadap niat beli.

- d. Mengidentifikasi pengaruh *social media marketing activity (entertainment, interaction, trendiness, advertisement, customization)* terhadap niat beli.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner *online* yang dibuat menggunakan aplikasi *google forms*. Kuesioner *online* akan disebarluaskan kepada 215 konsumen Janji Jiwa sebagai responden melalui *social networking sites* seperti whatsapp, line dan instagram. Pada penelitian ini, yang menjadi kriteria dalam menentukan sampel yaitu responden yang memiliki akun instagram Janji Jiwa, pernah melihat akun instagram Janji Jiwa, dan melakukan pembelian kopi Janji Jiwa baik secara *online* maupun secara langsung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1**  
**Nilai *Loading Factor* Setelah Eliminasi Indikator**

Indikator	SMMA	BE	EWOM	NB
ENT1	0.793			
ENT2	0.824			
ENT3	0.828			
INT1	0.817			
INT2	0.775			
INT3	0.817			
TRD1	0.804			
TRD2	0.794			
TRD3	0.850			
CUS1	0.863			
CUS2	0.799			
CUS3	0.813			
ADV1	0.817			
ADV2	0.819			
ADV3	0.858			
BAW1		0.750		

BAW2		0.724		
BAW3		0.703		
BAS1		0.792		
BAS2		0.809		
BLY1		0.780		
BLY2		0.812		
BLY3		0.815		
PQ1		0.857		
PQ2		0.832		
PQ3		0.869		
INTS1			0.874	
INTS 2			0.881	
INTS3			0.870	
PV1			0.863	
PV2			0.892	
PV3			0.872	
CNT1			0.763	
CNT2			0.717	
CNT3			0.732	
NB1				0.859
NB2				0.906
NB3				0.920
NB4				0.885

Sumber: Data yang diolah (2021)

### Uji Validitas *Convergent*

Validitas *convergent* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (variabel manifest) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas *Convergent* dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor konstruknya (*loading factor*). Nilai *loading factor* harus diatas 0,60 agar memenuhi syarat valid dan nilai Average Variance Extracted (AVE) harus lebih besar dari 0,50. (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 2**  
**Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)**

Variabel	AVE
Social Media Marketing Activity	0,670
Brand Equity	0,635
e-WOM	0,692
Niat Beli	0,797

Sumber: Data yang diolah (2021)

### Uji Validitas *Discriminant*

Validitas *discriminant* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (variabel manifest) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Cara untuk mengevaluasi uji validitas *discriminant* yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel yang harus lebih besar 0,70.

**Tabel 3**  
**Nilai *Cross Loading***

Variabel	SMMA	BE	eWOM	NB
ENT1	<b>0.793</b>	0.633	0.618	0.604
ENT2	<b>0.824</b>	0.640	0.609	0.593
ENT3	<b>0.828</b>	0.674	0.643	0.656
INT1	<b>0.817</b>	0.591	0.595	0.609
INT2	<b>0.775</b>	0.555	0.572	0.581
INT3	<b>0.817</b>	0.560	0.587	0.559
TRD1	<b>0.804</b>	0.659	0.576	0.539
TRD2	<b>0.794</b>	0.636	0.683	0.642
TRD3	<b>0.850</b>	0.662	0.637	0.617
CUS1	<b>0.863</b>	0.633	0.666	0.632
CUS2	<b>0.799</b>	0.615	0.625	0.568
CUS3	<b>0.813</b>	0.632	0.629	0.561
ADV1	<b>0.817</b>	0.665	0.693	0.693
ADV2	<b>0.819</b>	0.725	0.777	0.751
ADV3	<b>0.858</b>	0.724	0.699	0.706
BAW1	0.606	<b>0.750</b>	0.574	0.466

BAW2	0.556	<b>0.724</b>	0.541	0.410
BAW3	0.523	<b>0.703</b>	0.468	0.404
BAS1	0.564	<b>0.792</b>	0.603	0.486
BAS2	0.644	<b>0.809</b>	0.689	0.595
BLY1	0.621	<b>0.780</b>	0.569	0.533
BLY2	0.692	<b>0.812</b>	0.732	0.724
BLY3	0.661	<b>0.815</b>	0.776	0.723
PQ1	0.640	<b>0.857</b>	0.701	0.634
PQ2	0.665	<b>0.832</b>	0.789	0.692
PQ3	0.679	<b>0.869</b>	0.745	0.646
INTS1	0.649	0.742	<b>0.874</b>	0.744
INTS 2	0.641	0.721	<b>0.881</b>	0.754
INTS3	0.705	0.681	<b>0.870</b>	0.774
PV1	0.675	0.732	<b>0.863</b>	0.816
PV2	0.653	0.705	<b>0.892</b>	0.785
PV3	0.695	0.782	<b>0.872</b>	0.747
CNT1	0.635	0.599	<b>0.763</b>	0.618
CNT2	0.630	0.589	<b>0.717</b>	0.608
CNT3	0.616	0.652	<b>0.732</b>	0.609
NB1	0.676	0.636	0.728	<b>0.859</b>
NB2	0.655	0.628	0.766	<b>0.906</b>
NB3	0.697	0.658	0.775	<b>0.920</b>
NB4	0.697	0.695	0.822	<b>0.885</b>

Sumber: Data yang diolah (2021)

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. *Rule of Thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,70 ( Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 4**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Rule of thumb	Conclusion
Social Media Marketing Activity	0.968	0.965	>0,70	Reliabel
Brand Equity	0.950	0.942	>0,70	Reliabel
e-WOM	0.953	0.944	>0,70	Reliabel
Niat Beli	0.940	0.915	>0,70	Reliabel

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* telah memenuhi persyaratan, yaitu lebih dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator penelitian adalah reliabel atau telah memenuhi uji reliabilitas (Ghozali & Latan,2015).

**Tabel 5**  
**Nilai R-square & q-suare**

Konstruk	R-Square	q-square
BE	0,617	0,382
EWOM	0,619	0,474
NB	0,769	0,605

Berdasarkan tabel 5, nilai R-square hasil kalkulasi ini dapat disimpulkan bahwa nilai R- square sebesar 0,617 (61,7%) pada variabel brand equity dapat dijelaskan oleh variabel social media marketing activity (*entertainment, interaction, trendiness, advertisement, customization*) sedangkan 38,3% dijelaskan oleh faktor lain. Nilai R-square sebesar 0,619 (61,9%) pada variabel EWOM dapat dijelaskan oleh variabel *brand equity (brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty)* sebesar sedangkan 38,1% dijelaskan oleh faktor lain. Nilai R-square sebesar 0,769 (76,9%) pada variabelniat beli dapat dijelaskan oleh variabel EWOM ( *intensity, positive valance, content*) sebesar sedangkan 23,1% dijelaskan oleh faktor lain.



Langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi nilai *prediction relevance* (q-square) yaitu uji yang dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi. Pada tabel 4.9 terlihat bahwa nilai q-square pada variabel brand equity (0,382;kuat), variabel electronic word of mouth (0,474;kuat) dan variabel niat beli (0,605;kuat). Hasil tersebut membuktikan bahwa model dalam penelitian ini memiliki predictive relevance yang baik dilihat dari nilai  $Q^2 > 0$ .

**Tabel 6**  
**Uji Hipotesis**

	<b>Path coefficient</b>	<b>T-statistic</b>	<b>P-value</b>	<b>Keterangan</b>
SMMA→BE	0,786	24,578*	0,000*	Signifikan
BE→EWOM	0,831	36,313*	0,000*	Signifikan
EWOM→NB	0,700	10,146*	0,000*	Signifikan
SMMA→NB	0,213	3,025*	0,003*	Signifikan

Keterangan: >1,96\* >1,65\*\* Signifikan  
<0,05\* <0,1\*\* Signifikan

Berdasarkan hasil evaluasi pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa Hipotesis 1 (H1) berhasil mengkonfirmasi pengaruh *social media marketing activity (entertainment, interaction, trendiness, advertisement, customization)* terhadap *brand equity*. Pentingnya memasukkan aktivitas pemasaran sosial media dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan, karena pemasaran melalui sosial media dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang dipasarkan dengan membuat konten yang menarik. Sehingga dapat memberikan citra merek yang positif dari perusahaan ke konsumen. Dengan citra atau image positif menjadikan dampak baik pada masyarakat sehingga meningkatkan brand equity (Nam et al., 2011)

**H1 : Social Media Marketing Activity (entertainment, interaction, trendiness, advertisement, customization) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity**

Berdasarkan hasil evaluasi pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa Hipotesis 2 (H2) berhasil mengkonfirmasi pengaruh *brand equity (brand awareness, brand associations,*

*perceived quality, brand loyalty*) terhadap e-WOM. Tahapan selanjutnya setelah terbentuknya persepsi akan *brand equity* yang baik, maka selanjutnya konsumen akan melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi ini terjadi antar konsumen yang terbentuk dari pengalamannya tentang suatu produk atau layanan dan bahkan sampai merekomendasikan produk tersebut. Komunikasi pemasaran yang terjadi antar mulut ke mulut ini dikenal dengan *word of mouth* (Rahmadevita et al., 2013)

**H2 : Brand Equity (*brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM.**

Berdasarkan hasil evaluasi pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa Hipotesis 3 (H3) berhasil mengkonfirmasi pengaruh e-WOM (*intensity, positive valance, content*) terhadap niat beli. Faktanya seseorang akan lebih percaya dengan pendapat orang lain yang telah mengkonsumsi produk dibandingkan dengan iklan yang diluncurkan oleh perusahaan, dimana akan memunculkan sikap dari seseorang itu (Sinay & Hussein, 2015)

**H3 : e-WOM (*intensity, positive valance, content*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.**

Berdasarkan hasil evaluasi pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa Hipotesis 4 (H4) berhasil mengkonfirmasi pengaruh *social media marketing activity* (*entertainment, interaction, trendiness, advertisement, customization*) terhadap niat beli. Pemasaran *social media* akan mempengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi niat beli konsumen (Maoyan et al., 2014)

**H4: Social Media Marketing Activity (*entertainment, interaction, trendiness, advertisement, customization*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.**

## SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan *social media marketing activity* yang baik akan menciptakan *brand equity* yang kuat. Dengan *brand equity* yang kuat maka akan berdampak pada e-WOM, yang pada akhirnya memberikan alasan mengapa sebuah *brand* yang kuat mampu menarik konsumen untuk menyebarkan pesan e-WOM dan mempengaruhi konsumen lain yang menerima pesan tersebut, sehingga dapat

dijadikan motivasi untuk mempengaruhi niat beli konsumen.

Pertama, variabel *social media marketing activity* memberikan pengaruh yang besar terhadap *brand equity* melalui aktivitas *entertainment, interaction, trendiness, advertisement, customization*. Semakin interaktif suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk, memberikan informasi yang *up to date*, dan menyediakan informasi yang dibutuhkan pelanggan melalui iklan atau promosi di sosial media, maka akan menciptakan emosi atau perasaan positif tentang suatu merek di benak pengikutnya (Bilgin, 2018; Godey et al., 2016).

Kedua, variabel *brand equity* memberikan pengaruh yang paling besar terhadap e-WOM melalui *brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty*. Dengan pembentukan *brand equity* yang kuat mampu mempengaruhi konsumen untuk menyebarkan pesan e-WOM yang positif (Seo & Park, 2018).

Ketiga, variabel e-WOM (*intensity, positive valance, content*) memberikan pengaruh cukup besar terhadap niat beli. Karena seseorang akan lebih percaya dengan pendapat orang lain yang telah mengkonsumsi produk dibandingkan dengan iklan yang diluncurkan oleh perusahaan (Mahendrayasa, 2013).

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden yang terlibat dalam penelitian ini hanya memenuhi syarat minimum penentuan sampel dan hanya sebagian kecil dari pengguna sosial media Instagram yang ada di Indonesia. Maka penelitian selanjutnya dapat mempersiapkan waktu untuk memaksimalkan jumlah sampel yang diperoleh agar dapat mewakili kondisi yang sebenarnya.
2. Dalam penelitian ini hanya melihat pengaruh *social media marketing activity* pada platform sosial media Instagram. Dengan banyaknya sosial media yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk kegiatan pemasaran maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan sosial media lain seperti di platform sosial media Facebook, Youtube, dan yang sedang marak saat ini yaitu Tiktok.
3. Dalam penelitian ini terbatas pada industri kedai kopi, terutama kedai kopi Janji Jiwa. Di sisi lain, karakteristik konsumen pada masing-masing industri dapat berbeda-beda, sehingga penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan keterbatasan tersebut untuk

dapat memberikan informasi yang bermanfaat tidak hanya bagi industri kedai kopi saja , tetapi juga untuk kedai kopi lain atau pemasar di bidang industri lain.

4. Penelitian selanjutnya dapat mengganti variabel atau menambahkan variabel moderasi, contohnya variabel *Social Brand Engagement*, *Customer Equity*, dan *Customer Relationship*. Serta dapat menggunakan metode analisislain, misalnya menggunakan uji beda untuk untuk membandingkan hasil penelitian.
5. Kuesioner pada penelitian ini terlalu banyak sehingga melelahkan dan membosankan bagi responden yang mengisi. Adapun kelemahan dalam penelitian ini, yaitu peneliti tidak dapat melakukan face dan content validity dikarenakan kondisi pandemi covid 19 yang membuat peneliti tidak dapat melakukan tatap muka secara langsung dengan responden.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- 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). <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Canhoto, & Kietzmann. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*, 15(1), 14–21. <https://doi.org/10.1002/pa>
- 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>
- 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>
- Mahendrayasa, A. C. (2013). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya dan 2012 / 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang ). 12(1), 1–7.
- Maoyan, Zhujunxuan, & Sangyang. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 92–97.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta.
- Rahmadevita, L. D., Suharyono, S., & Kumadji, S. (2013). Pengaruh Reputasi Merek

- dan Komunitas Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan, Word of mouth serta keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Non-Member Produk Kesehatan Melilea di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Profit (Jurnal Administrasi Bisnis)*, 7(1), 50–60.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73–80.
- 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(August 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sinay, S. O., & Hussein, A. S. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop dalam Forum Female Daily. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2), 25–3(5), 1689–1699.
- Widyawati, A., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Youtube Terhadap Tingkat Brand Awareness Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Radio Play99Ers 100 Fm Bandung). *E-Proceeding of Applied Science : Vol.4, No.3 Desember 2018*, 4(3), 1226–1231. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/144557/pengaruh-sosial-media-marketing-melalui-youtube-terhadap-tingkat-brand-awareness-pada-generasi-z-studi-kasus-pada-radio-play99ers-100-fm-bandung-.html>
- Zia, A., Younus, S., Mirza, F., & Author, C. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. 15(2), 1091–1106.
- Zou, S. S. (2018). Marianna Sigala and Ulrike Gretzel (eds.): *Advances in social media for travel, tourism and hospitality: new perspectives, practice and cases*". *Information Technology & Tourism*, 18(1–4), 187–189. <https://doi.org/10.1007/s40558-017-0102-7>