

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek Smartphone Samsung: Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Yapis Papua

Kasriel Wardient Samad, Yendra & Imran S.M. Nur

Universitas Yapis Papua, Jayapura

Email: kasrilsamad10@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of social media marketing on purchasing decisions mediated by the brand image of Samsung smartphones. The data used in this research was obtained using a questionnaire distributed to students at Yapis University, Papua. Data analysis was carried out using mediation analysis. The population in this study was the total number of active students from the 2022/2023 academic year data for the management study program at Yapis University, Papua, totaling 796 people. The sample was taken using the opinion of Arikunto (2012), namely 15 of the total population or 120 students. Based on the research results, it shows that social media marketing directly influences the decision to purchase a Samsung smartphone. Social media marketing influences the brand image of Samsung smartphones. Brand image influences Samsung smartphone purchasing decisions. Based on the mediating influence, brand image can mediate the influence of social media marketing on Samsung smartphone purchasing decisions.

Keywords social media marketing, purchase decisions, brand image.

1. Pendahuluan

Seiring dan semakin cepatnya kemajuan teknologi, persaingan didalam dunia usaha semakin banyak, di dunia sekarang penuh dengan industri telekomunikasi dilihat dari kebutuhan masyarakat yang mudah mengakses melalui teknologi telekomunikasi, sehingga Perusahaan yang ingin melakukan persaingan harus bisa melihat atau membaca apa-apa saja yang diinginkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memproduksi produk-produk yang banyak diminati oleh konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut dari perusahaan itu. Adapun pun untuk menambah minat keputusan pembelian, perusahaan harus mampu menciptakan inovasi untuk konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli suatu produk yang di produksi (Rachman, 2013).

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti *handphone* atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis *handphone* atau *smartphone* dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. Oleh karena itu, pilihan konsumen

untuk menggunakan *handphone* atau *smartphone* saat ini sangat tinggi seperti salah satunya *smartphone Samsung*.

Untuk memuaskan konsumen dalam pembeliaannya, perusahaan harus dapat melakukan sesuatu yang berbeda. dan lebih baik dibandingkan oleh perusahaan-perusahaan atau para pesaing lainnya, perusahaan harus menemukan strategi-strategi yang bisa membuat strategi tersebut menjadi keunggulan dari perusahaan tersebut dan setiap perusahaan pasti berusaha atau berupaya sekuatnya agar produknya dapat di beli oleh konsumen seperti yang diharapkan.

Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk *smartphone samsung*, maka pihak Samsung Electronics Co Ltd (Samsung) mulai merambah dunia sosial medi salah satunya adalah Instagram. Instagram memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih efektif, tidak hanya untuk kegunaan secara personal tetapi juga untuk tujuan bisnis. Untuk mengikuti tren *social commerce* yang mulai marak diterapkan oleh *brand*, Samsung Electronics Co Ltd (Samsung) meluncurkan ‘Model Homes’, program *social commerce* perdana khusus untuk di wilayah Asia Tenggara. Strategi *social commerce* ini diterapkan dengan menghadirkan beragam konten interaktif dan terintegrasi pada platform media sosial Instagram.

Berdasarkan data dimana pengguna Instagram per Januari 2023 menurut data reportal di wilayah Asia Tenggara berjumlah 155 juta pengguna aktif. Sedangkan untuk wilayah Indonesia sendiri kurang lebih 89 juta pengguna aktif. Hal tersebut tentunya membuat Instagram menjadi salah satu media sosial yang memiliki pengaruh dalam hal pemasaran produk. Model *social commerce* ini akan diluncurkan di tiap negara Asia Tenggara yakni Indonesia, Singapura dan Thailand. Konten *social commerce* model Homes dari Samsung ini dapat diakses melalui akun Instagram *official* Samsung di tiap negara. Penrapan *social commerce* ini dilakukan sebagai salah satu strategi Samsung untuk tetap relevan dengan konsumennya. Selain itu, kehadiran model Homes juga dapat memberikan pengalaman baru yang kreatif dan unik bagi konsumen ketika berinteraksi atau hendak melakukan pembelian produk Samsung.

Melalui model Homes, Samsung menghadirkan lima desain miniatur ruangan dengan gaya berbeda-beda yang diberi nama *Eclectic Nostalgic*, *Dark Academia*, *Biophilic*, *Grand Millennial*, dan *Maximalist*. Lima desain ruangan model Homes terinspirasi dari hunian apartemen compact yang biasa ditemukan di Asia Tenggara. Dalam miniatur tersebut, Samsung menampilkan berbagai produk dari jajaran Samsung Lifestyle TV, Bespoke, *smartphone* dan lainnya. Model *social media marketing* yang dilakukan oleh Samsung melalui *social commerce* Model Homes akan dituangkan dalam konten-konten original yang meliputi video teaser tour sinematik, kisah kreator di balik layar dan virtual open house model Homes.

Menurut Tuten (2008) dalam Lubiana & Fauzi (2018) *social media marketing* merupakan bentuk periklanan dan pemasaran secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jaringan sosial, dunia virtual, situs informasi sosial dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. Maka dengan adanya model Homes yang dikeluarkan oleh Samsung Electronics Co Ltd (Samsung) membuat periklanan dan pemasaran produk *smartphone* Samsung menjadi lebih menarik.

Tujuan Samsung Electronics Co Ltd (Samsung) menerbitkan model Homes pada Instagram adalah untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam bidang telekomunikasi.

Dekade ini, telah banyak merek *Smartphone* yang dijual dan dipasarkan di Indonesia. Beberapa merek yang sudah akrab di telinga masyarakat Indonesia yakni: Samsung, Apple, Sony serta Nokia maupun merek-merek baru yang memasuki pasar *Smartphone* di Indonesia seperti Xiaomi, Oppo, Vivo dan Asus. Data yang diberikan oleh *IDC Quarterly Mobile Phone Tracker* menyebutkan bahwa, pada saat ini terdapat lima vendor baru dan teratas dalam industri *Smartphone* di Indonesia. Kelima vendor tersebut masing-masing: Oppo (20,6%), Samsung (20,2%), Vivo (17,8%), Xiaomi (15,6%), dan Realme (12,1%) Xiaomi (15,6%). Namun pertumbuhan terbaik dipegang oleh Samsung dimana hanya merek *Smartphone* Samsung yang mengalami pertumbuhan positif yaitu sebesar 4% sedangkan keempat pesaingnya mengalami penurunan pangsa pasar dari tahun 2021 sampai tahun 2022.

2. Tinjauan Literatur

2.1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009), proses pengambilan keputusan adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca Pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2008), mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai berdasarkan pertimbangan atau referensi. Menurut Kotler & Armstrong (2008), indikator pembelian adalah sebagai berikut: (a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk; (b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai atau memiliki citra yang baik; (c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan; (d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.2. Social Media Marketing

Pemasaran media sosial merupakan sebuah sarana yang memberikan sebuah peluang kepada pebisnis untuk memasarkan seluruh produk di media platform. Menurut Kim & Ko (2012) mendefinisikan social media marketing sebagai sebuah bentuk untuk membangun kesadaran merek-merek mereka dan juga sarana pemasaran serta penjualan produk dalam platform media sosial. Hal tersebut sejalan dengan yang dilakukan oleh Samsung Electronics Co Ltd (Samsung) dengan meluncurkan model “Homes” yang merupakan program social commerce perdana khusus wilayah Asia Tenggara. Model tersebut diterapkan dengan menghadirkan beragam konten interaktif dan terintegrasi pada platform media sosial Instagram. Menurut Kim & Ko (2010), social media marketing memiliki lima indikator atau alat ukur, yaitu sebagai berikut: (a) Entertainment; (b) Customization; (c) Interaction ; (d) Trendiness; (e) Word of Mouth (WOM)

2.3. Citra Merek

Citra merek secara umum merupakan gambaran tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan citra merek yang baik, pelanggan akan yakin

dan percaya kepada produk atau jasa yang di tawarkan oleh satu perusahaan sehingga tidak ada keraguan untuk memilih dan memutuskan pembelian produk. Menurut Aaker & Biel (2009) menyatakan bahwa citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media sosial.

Indikator yang tepat dalam penelitian ini untuk menggambarkan citra merek secara spesifik yaitu menurut Kotler & Keller (2016), citra merek diukur dengan tiga indikator yaitu: (a) Keunggulan asosiasi (favorability of association); (b) Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association); (c) Keunikan asosiasi merek (uniqueness of association).

Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri variabel independent (Social Media Marketing), variabel dependen (keputusan pembelian), dan variabel mediasi (citra merek). Citra merek sebagai jembatan atau perantara hubungan antara Social Media Marketing dengan Purchase Intention. Arah panah yang menggambarkan antara Social Media Marketing (X) ke keputusan pembelian (Y) berarti memiliki pengaruh langsung tanpa adanya campur tangan dari pihak ketiga atau variabel (Z) yaitu citra merek. Kemudian gambar panah yang menunjukkan variabel dari citra merek (Z) ke keputusan pembelian (Y) menggambarkan adanya hubungan langsung antara variabel penengah yaitu citra merek (Z) dengan variabel dependent atau terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Selanjutnya arah panah dari Social Media Marketing ke citra merek menunjukkan bahwa adanya hubungan antara variabel independent atau bebas yaitu Social Media Marketing (X) dengan variabel perantara atau penengah yaitu citra merek (Z). Sedangkan garis panas putus-putus menunjukkan peran mediasi citra merek (Z) terhadap pengaruh Social Media Marketing (X) ke keputusan pembelian (Y).

3. Metode Penelitian

Populasi dan sampel. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang di pelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu (Suharsaputra, 2012). Berdasarkan hasil survei data yang dilakukan maka populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif keseluruhan dari data tahun akademik 2022/2023 program studi manajemen pada Universitas Yapis Papua berjumlah 796 orang. Menurut Arikunto (2012) mengemukakan didalam pengambilan sampel apabila jumlah populasinya kurang dari 100 maka diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 sampai dengan 500, maka bisa diambil 20% - 25% dan/atau 10% - 15% jika populasi lebih besar dari 500. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu 796 orang mahasiswa maka di ambil sampel 15 % dari populasi dalam penelitian ini adalah 119,5 atau dibulatkan menjadi 120 orang mahasiswa aktif semester genap tahun 2022/2023 program studi manajemen pada Universitas Yapis Papua.

Teknik pengumpulan data. Skala pengukuran merupakan cara mengukur suatu variabel. Ada empat jenis skala pengukuran variabel yaitu: skala nominal, skala ordinal, skala interval, skala rasio. Skala pengukuran dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala interval. Skala interval adalah suatu skala pemberian angka pada klasifikasi atau kategori dari objek yang mempunyai

sifat ukuran ordinal dan ditambah satu sifat lain yaitu jarak atau interval yang dengan merupakan ciri dari objek yang diukur. Untuk menilai bobot dilakukan dengan skala Bipolar Adjective. Skala Bipolar Adjective, skala ini merupakan penyempurnaan dari semantic scale dengan harapan hasil respon yang dihasilkan dapat merupakan “intervally scaled data”. Caranya adalah dengan memberikan hanya dua kategori ekstrim yaitu “sangat tidak setuju” dan “sangat setuju”. (Ferdinand, 2014).

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas. Dalam penelitian ini evaluasi normalitas diidentifikasi baik secara *univariate* dan *multivariate*. Secara *univariate* untuk nilai – nilai dalam *c.r skewness*, semua item pertanyaan menunjukkan nilai <2 . Sedangkan untuk nilai – nilai *c.r kurtosis*, semua item pertanyaan menunjukkan nilai <7 . Dengan demikian secara *univariate* terdistribusi secara normal.

Tabel 1. Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Entertainment	4,000	10,000	-,674	-3,014	-,018	-,040
Rekomendasi	4,000	10,000	-,641	-2,866	,304	,679
Keinginan_Kebutuhan	4,000	9,000	-,884	-3,954	,541	1,210
Kesukaan_Merek	4,000	9,000	-1,174	-5,251	,810	1,810
Informasi_Produk	4,000	10,000	-,778	-3,481	,406	,908
Keunikan_Asosiasi	4,000	10,000	-,771	-3,446	,025	,056
Kekuatan_Asosiasi	4,000	10,000	-,738	-3,302	,446	,998
Keunggulan_Asosiasi	4,000	10,000	-,864	-3,864	,996	2,226
WOM	4,000	10,000	,013	,058	,127	,285
Trendiness	4,000	10,000	-,934	-4,179	,510	1,139
Interaction	4,000	9,000	-,717	-3,207	-,362	-,808
Customization	4,000	9,000	-,865	-3,869	-,002	-,005
Multivariate					51,411	15,362

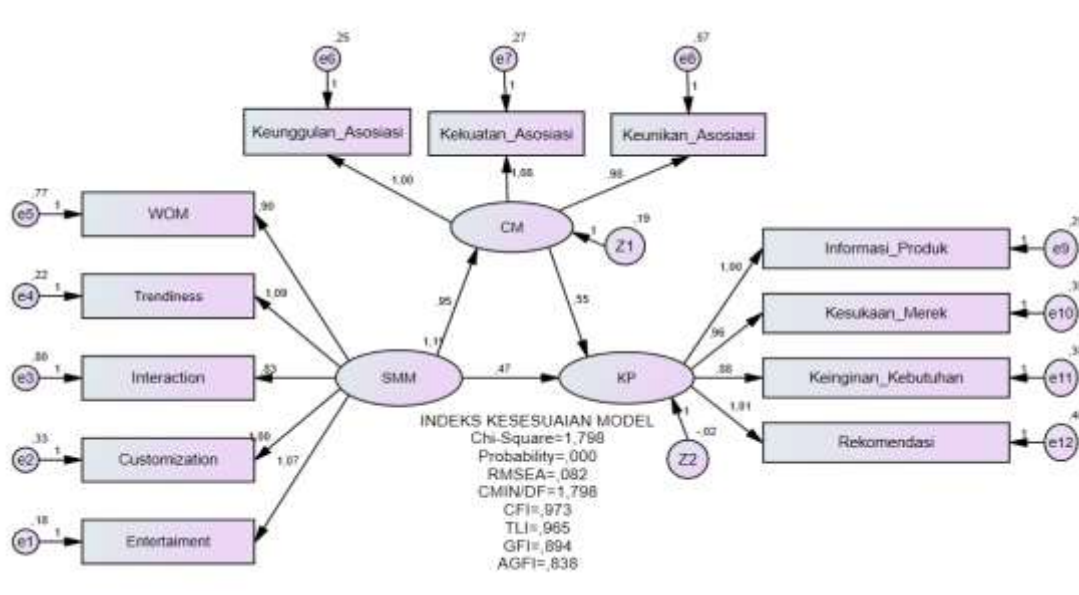
Uji Outliers. Uji multivariate outliers dilakukan menggunakan kriteria jarak mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$. Jarak mahalanobis ini dievaluasi dengan menggunakan χ^2 dengan derajat bebas sebesar 32,909 jumlah indikator 12 yang digunakan.

Tabel 2. Uji Outliers

Nomor Observasi	Jarak Mahalanobis	Jarak Mahalanobis Kritis (12;0,001)
98	29,407	32,909
47	28,451	
71	27,731	
-	-	
-	-	
114	3,459	

Hasil menunjukan bahwa tidak ada outlier, karena semua observasi memiliki jarak mahalanobis <32,909 Hal ini mengindikasikan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner relative sama.

Gambar 1. Goodness-of-Fit Model



Tabel 3. Goodness of Fit Model

Goodness of Fit Index	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	Diharapkan kecil	1,798	Baik
Probability level (p)	$\leq 0,05$	0,000	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,798	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,082	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,973	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,965	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,894	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,838	Marginal

Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa data dapat dipergunakan karena telah sesuai asumsi kenormalan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat signifikan *estimasi*, *critical ratio*, dan *probabilitas* berdasarkan hasil analisis Amos 25 yang terlihat pada *regression weight structural equation modeling* (SEM) pada Tabel berikut.

Tabel 4. Regression Weight Structural Equation Modelling (SEM)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Citra Merek	← <i>Social Media Marketing</i>	,954	,075	12,640	***	par_2
Keputusan Pembelian	← <i>Social Media Marketing</i>	,473	,116	4,072	***	par_1
Keputusan Pembelian	← Citra Merek	,547	,114	4,806	***	par_3

Pengujian Hipotesis 1. Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan berdasarkan tabel *regression weght* pada tabel menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,473 dengan nilai standar eror sebesar 0,116 dan nilai *critical ratio* sebesar 4,072 dengan nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari tingkat *alpha* (α) = 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima karena hasil menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Pengaruh langsung antara variabel independen dan variabel dependen

	<i>Social Media Marketing</i>	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Citra Merek	,954	,000	,000
Keputusan Pembelian	,473	,547	,000

Dapat dilihat dari tabel bahwa besarnya pengaruh langsung antara variabel independen dan variabel dependen. Pengaruh langsung terbesar terhadap keputusan pembelian (Y) adalah citra merek (Z) dengan nilai sebesar 0,547 yang berarti bahwa tingkat pembelian akan meningkat ketika citra merek yang dimiliki oleh *smartphone* Samsung di rasa cukup baik. Selanjutnya pengaruh langsung *social media marketing* terhadap kinerja pegawai sebesar 0,473.

Pengujian Hipotesis 2. Hasil dari pengujian statistik dari hipotesis kedua berdasarkan tabel *regression weight* menunjukkan bahwa hasil nilai parameter estimasi sebesar 0,954, nilai standar eror sebesar 0,075 dan nilai *critical ratio* sebesar 12,640 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat *alpha* (α) = 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dinyatakan adanya peningkatan pengaruh *social media marketing* dengan presentase sebesar 95,4% terhadap citra merek. Maka *social media marketing* dinyatakan berpengaruh secara positif terhadap citra merek.

Pengujian Hipotesis 3. Hasil pengujian statistik dari hipotesis ketiga berdasarkan tabel *regression weight* menunjukkan bahwa hasil nilai parameter estimasi sebesar 0,547, nilai standar eror sebesar 0,114, dan nilai *critical ratio* sebesar 4,806 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat *alpha* (α) = 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dinyatakan adanya peningkatan pengaruh variabel citra merek dengan presentase sebesar 54,7% terhadap keputusan pembelian. Maka citra merek dinyatakan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis 4. Berdasarkan hasil uji sobel pada gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa pengaruh mediasi citra merek terhadap hubungan variabel *social media marketing* dan keputusan pembelian menghasilkan nilai $4,48945135 \geq 1,96$, dengan nilai *one tailed* sebesar 0,00000357 dan nilai *two tailed probability* sebesar 0,00000714 kurang dari 0,05 sehingga variabel citra merek signifikan untuk menjadi variabel mediasi. Penelitian ini berarti variabel *social media marketing* memberikan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dan citra merek dapat diterima untuk memediasi secara langsung.

5. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian maka kesimpulan yang dapat disampaikan melalui penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) Secara langsung *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung; (b) Secara langsung *social media marketing* berpengaruh terhadap citra merek *smartphone* Samsung; (c) Secara langsung citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung; (d) Citra merek dapat memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Referensi

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale.
- Alverina, D., & Syarif, R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Sancraft Di Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 113–112. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2342>
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arwachyntia, S. S., & Sijabat, R. (2022). Analisa Pengaruh Social Media Influencer Dan Social Media Marketing Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Purchase Intention (Studi Kasus Pada Perawatan Wajah Pria). *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 10(1), 1–20.
- Asvin, I., Rusyanti, R. U., Sari, S. M., Asih, D. W., & Safitri, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu PVN Pada Aplikasi Tik Tok. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call Paper STIE Widya Wiwaha*, 1(1), 60–79.
- Basaruddin, & Parhusip, A. . (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Daya Tarik Promosi , Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT . Bintang Realty Multiland. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 201–211.
- Damayanti, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Tangcity Mall Kota Tangerang. *Sinamu*, 4(1), 464–478. Retrieved from <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/senamu/index>
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hardjono, & Wahyuni, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Handphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Growth*, 17(1).
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hidayatullah, S., Tiyas, S. W., Alvianna, S., Sugeha, A. Z., & Rachmawati, I. K. (2021). Peran Mediasi Brand Images Pada Hubungan Antara Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Wisatawan Yang Berbelanja Di Krisna Toko Oleh-

Oleh Khas Bali). *Pariwisata Pesona*, 6(2), 135–143.

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Global Edi). English: Pearson Education, Inc.

Khairunnisa, S., Budiyaniti, H., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>

Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I. E). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12.). Jakarta: PT. Indeks.

Lubiana, M., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks menggunakan Line. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 190–199.

Lupiyoadi, & Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Jakarta: Salemba Empat.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan. Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Noviyana, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 906–912.

Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Keterlibatan terhadap Keputusan Pembelian SecaraOnline (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Kuliner). *Jurnal*

Apresiasi Ekonomi, 9(3), 288–300. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.405>

Nurrokhim, A., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>

Putra, B. A. (2022). Analisis Relasi Kerja dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Buku Catatan Hati di Tanah Suci dengan Motivasi sebagai Variabel Intervening. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 558–565. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.45748>

Rachman, A. A. (2013). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Obat Nyeri Sendi Viostin Ds di Ungaran*. Universitas Pandanaran Semarang.

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif: Analisis dan Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rumman, A. H. A., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan. *Journal of Science Private University*, 3.

Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 82–92. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v6i2.354>

Saputra, S., & Rangkuti, P. W. (2022). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan (Social Media Marketing) Dan Kualitas (Brand Images) Terhadap Purchase Decision Pada Cosmetics. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(3), 1091–1106.

Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 412–428. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.4877>

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A Study on The Effects of Social Media Marketing activities on Brand Equity and Customer Respons in The Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(C), 36–41.

Sobel, M. E. (1982). *Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Eequation Models*. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology*. Washington DC: American Sociological Association.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood

Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

Publishing Group.

Wanardi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130–137. Retrieved from <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2605>

Widyastuti, S. R. I. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu* (IskandarbHadi, Ed.). Jakarta Selatan: FEB-UP Press.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)