

**TESIS**

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI  
SOSIAL MEDIA MARKETING PRODUK  
KAKU FOOD MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh

**Akhyar**  
**A012212033**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

**TESIS**

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI  
SOSIAL MEDIA MARKETING  
(STUDI PADA KONSUMEN KAKU FOOD MAKASSAR)**

**THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE  
ON PURCHASE DECISIONS THROUGH SOCIAL  
MEDIA MARKETING  
(STUDY ON CONSUMER KAKU FOOD MAKASSAR)**

sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister  
disusun dan diajukan oleh

**Akhyar  
A012212033**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

## LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SOSIAL MEDIA MARKETING

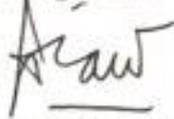
disusun dan diajukan oleh :

**AKHYAR**  
A012212033

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin  
pada tanggal **19 AGUSTUS 2023**  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

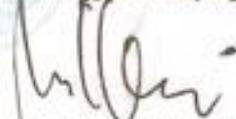
Menyetujui,

Pembimbing Utama,



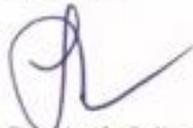
Prof. Dra. Hj. Dian A. S. Parawansa, M. Si., Ph. D.  
NIP. 19620405 198702 2 001

Pembimbing Pendamping,



Dr. Hj. Wardhani Hakim, S. E., M. Si.  
NIP. 19750525 199702 2 001

Ketua Program Studi,



Dr. H. M. Sobarsyah, S. E., M. Si.  
NIP. 19680629 199403 1 002



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.  
NIP. 19440205 198810 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Akhyar  
Nim : A012212033  
Program studi : Magister Manajemen  
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sosial Media Marketing Kaku Food Makassar** Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 19 Agustus 2023

Yang Menyatakan,



Akhyar

## **PRAKATA**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan **Tesis** ini dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sosial Media Marketing (Studi Pada Konsumen Kaku Food Makassar)”** di bawah bimbingan Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph.D dan Dr. Wardhani Hakim, SE., M.Si. Tesis ini sebagai tugas akhir dan syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M) pada Program Studi Magister Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Tesis ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah membantu dan memberikan masukan-masukan kepada penulis khususnya kedua orang tua penulis dan Audrey Yolanda, S.I.Kom. Untuk itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat. Semoga segala kebaikan bernilai pahala.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan tesis ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan, menyadari keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, dengan penuh rendah hati penulis mengakui bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tesis ini. Sekian dan terima kasih.

Makassar, 19 Juli 2023

Akhyar

## ABSTRAK

AKHYAR. *Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketing Media Sosial: Studi pada Konsumen Kaku Food Makassar* (dibimbing oleh Dian Anggarance Sigit Parawansa dan Wardhana Hakim).

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Kaku Food Makassar melalui media sosial Kaku Food Makassar. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah konsumen Kaku Food Makassar dengan jumlah 355 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebar, baik secara daring maupun luring. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur yang dioperasikan melalui Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) citra mark berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) marketing media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap marketing media sosial; (5) citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap marketing media sosial; (6) kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketing media sosial; dan (7) citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketing media sosial. Dapat disimpulkan bahwa marketing media sosial mampu menjadi variabel intrervening bagi kesadaran merek dan citra merek.

Kata kunci: kesadaran merek, citra merek, sosial media marketing keputusan pembelian



## ABSTRACT

AKHYAR. *The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions through Social Media Marketing: A Study on Kaku Food Makassar Consumers* (supervised by Dian Anggaraece Sigit Parawansa and Wardhani Hakim).

The research aims at investigating the influence of the brand awareness and brand image on the purchasing decision of the Kaku Food Makassar products through the social media of the Kaku Food Makassar. The research used the quantitative method. The samples used comprised 355 respondents who were the consumers of Kaku Food Makassar. Data were collected using the questionnaires distributed both online and offline. The data analysis method utilised in the research was the path analysis operated through Smart PLS. The research results indicate that: (1) the brand awareness has the positive and significant effect on the purchasing decision, (2) the brand image has the positive and significant influence on the purchasing decision, (3) the social media marketing has the positive and significant effect on the purchasing decision, (4) the brand awareness has the positive and significant impact on the social media marketing, (5) the brand image has the positive and significant effect on the social media marketing, (6) the brand awareness has the positive and significant impact on the purchasing decision through the social media marketing, (7) the brand image has the positive and significant impact on the purchasing decision through the social media marketing. Thus, it can be concluded that the social media marketing can become the intervening variable for the brand awareness and brand image.

Key words: brand awareness, brand image, social media marketing, purchasing decision



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	11
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	11
<b>BAB II TINJAUAN TEORI.....</b>	<b>12</b>
2.1 Kajian Teori .....	12
2.1.1 Kesadaran Merek .....	12
2.1.1.1 Pengertian Kesadaran Merek .....	12
2.1.1.2 Tingkatan Kesadaran Merek .....	13
2.1.1.3 Keuntungan Kesadaran Merek .....	15
2.1.1.4 Peran Kesadaran merek .....	16
2.1.1.5 Indikator Kesadaran merek .....	18
2.1.2 Citra merek.....	18
2.1.2.1 Pengertian Citra merek.....	18
2.1.2.2 Identitas Merek .....	20
2.1.2.3 Indikator Citra merek .....	21
2.1.2.4 Faktor Terbentuknya Citra merek .....	22
2.1.3 Sosial Media Marketing .....	24
2.1.3.1 Pengertian Sosial Media Marketing .....	24
2.1.3.2 Peran Social Media Marketing dalam Bisnis .....	26
2.1.3.3 Indikator Social Media Marketing .....	29
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	29
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	29
2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian .....	30
2.1.4.3 Struktur Keputusan Pembelian.....	32
2.2 Penelitian Terdahulu .....	36
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>40</b>
3.1 Kerangka Konseptual .....	40
3.1.1 Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	40
3.1.2 Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian..	41

3.1.3	Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian ....	41
3.1.4	Kesadaran Merek Terhadap Sosial Media Marketing.....	41
3.1.5	Citra Merek Terhadap Sosial Media Marketing.....	42
3.1.6	Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sosial Media Marketing .....	42
3.1.7	Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sosial Media Marketing.....	43
3.2	Hipotesis Penelitian.....	44
<b>BAB IV METODE PENELITIAN .....</b>		<b>45</b>
4.1	Desain Penelitian.....	45
4.2	Lokasi Penelitian.....	45
4.3	Definisi Operasional dan Variabel .....	46
4.4	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....	47
4.4.1	Populasi .....	47
4.4.2	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	48
4.5	Jenis dan Sumber Data .....	49
4.6	Teknik Pengumpulan Data.....	49
4.7	Analisis Deskriptif .....	50
4.8	Teknik Analisis Data.....	51
4.8.1	Analisis Structural Equation Modeling (SEM) .....	52
4.8.2	Partial Least Square (PLS).....	53
4.8.3	Estimasi model SEM-PLS .....	54
4.9	Jenis dan Sumber Data .....	59
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>61</b>
5.1	Hasil Penelitian .....	61
5.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	61
5.1.1.1	Profil Singkat Kaku Food Makassar	
5.2	Karakteristik Responden .....	62
5.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
5.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	63
5.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
5.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan ....	65
5.2.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Mengenal Kaku Food Makassar .....	66
5.2.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Mengenal Kaku Food Makassar .....	67
5.3	Analisis Deskriptif .....	69
5.3.1	Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek (X1).....	69
5.3.2	Citra Merek .....	70
5.3.3	Sosial Media Marketing .....	71
5.3.4	Keputusan Pembelian.....	72
5.4	Analisis Partial Least Square .....	74
5.4.1	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) .....	74
5.4.2	Evaluasi Model Struktural Inner Model.....	79

5.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	88
5.5.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	88
5.5.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	90
5.5.3 Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	92
5.5.4 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Sosial Media Marketing .....	93
5.5.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Sosial Media Marketing ...	95
5.5.6 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian melalui Sosial Media Marketing .....	96
5.5.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian melalui Sosial Media Marketing .....	98
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>100</b>
6.1 Kesimpulan .....	100
6.2 Implikasi Penelitian.....	101
6.2.1 Implikasi Teoritis .....	101
6.2.2 Implikasi Manajerial .....	102
6.3 Saran.....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>109</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.2	Data Presentase Penjualan Produk Kaku Food 2022.....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 4.1	Definisi Operasional dan Indikator .....	46
Tabel 4. 2	Penilaian Skala Likert .....	50
Tabel 4.3	Analisis Deskriptif .....	51
Tabel 5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
Tabel 5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	65
Tabel 5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan .....	66
Tabel 5.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Mengenal.....	67
Tabel 5.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengenal .....	68
Tabel 5.6	Kategori Skala.....	69
Tabel 5.7	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek .....	70
Tabel 5.8	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek..	71
Tabel 5.9	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Sosial Media Marketing .....	72
Tabel 5.10	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 5.11	Hasil Uji Outer Loading.....	75
Tabel 5.12	Hasil Cross Loading .....	76
Tabel 5.13	Average Variance Extracted (AVE) .....	78
Tabel 5.14	Composite Reliability .....	79
Tabel 5.15	Nilai Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	81
Tabel 5.16	Analisis F-Square .....	82
Tabel 5.17	Uji Hipotesis Pengaruh Langsung .....	83
Tabel 5.18	Pengaruh Tidak Langsung .....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Pengguna Sosial Media di Indonesia Tahun 2022 .....	3
Gambar 1.2	Instagram Kaku Food.....	7
Gambar 2.1	M. Anang Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy (Penerbit, Qiara Media, 2019), 86 .....	13
Gambar 2.2	Proses Keputusan Pembelian .....	31
Gambar 3.1	Kerangka Konsep.....	44
Gambar 5.2	Outer Model .....	74
Gambar 5.3	Inner Model.....	80

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.1 Latar Belakang**

Di masa sekarang segala jenis usaha bisnis berkembang pesat, semakin banyak orang menyukai bisnis bahkan hingga hampir di seluruh lapisan masyarakat. Tidak jarang kita bertemu dengan pengusaha baru setiap harinya dengan berbagai apa yang mereka tawarkan kepada pelanggan, persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat menuntut setiap pelaku bisnis dituntut mampu mengalahkan persaingan dengan cara merumuskan sendiri untuk dapat bertahan dalam persaingan. Pelaku bisnis saat ini secara konsisten dan produktif menghasilkan ide-ide baru dan lebih inovatif menonjol dari pelaku bisnis lain agar tetap bertahan di pusaran persaingan bisnis.

Oleh sebab itu, produk yang dikeluarkan oleh perusahaan atau produsen harus memiliki kualitas yang dapat diterima untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Karena bagaimanapun, produk yang dibuat oleh perusahaan akan diproduksi untuk menarik konsumen dan juga akan digunakan oleh konsumen untuk kebutuhannya masing - masing. Selain itu, adanya produk baru yang dikeluarkan oleh produsen akan meningkatkan pendapatan dan keuntungan, serta memenangkan citra perusahaan yang baik agar perusahaan dapat mempertahankan citranya.

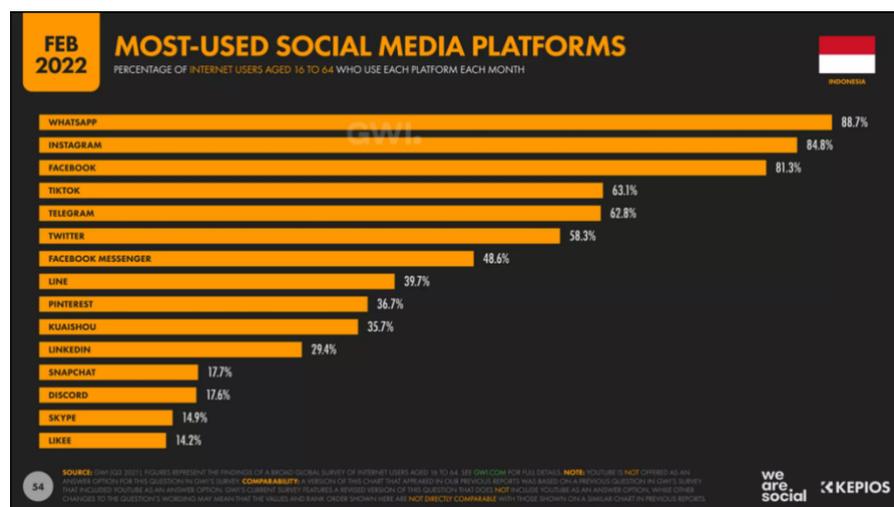
Dalam dunia bisnis banyak sekali jenis usaha yang ditawarkan, antara lain pariwisata, penyedia jasa, kuliner, pakaian, aksesoris, dan berbagai usaha lainnya. Dalam bisnis kuliner terbagi menjadi beberapa jenis lain dan jenis

usaha yang akan didirikan tergantung dari minat dan keahlian pelaku bisnis itu sendiri. Ada yang menawarkan jenis kuliner seperti makanan ringan, makanan khas dari daerah tertentu, makanan cepat saji, dan makanan beku yang juga menjadi bagian dari bisnis kuliner saat ini. Dalam industri makanan ringan, ada fenomena yang sangat menarik bahwa operator di industri makanan ringan dapat menyediakan yang beragam, sehingga calon konsumen dapat dengan mudah memilih dari berbagai pilihan menu yang ditawarkan. Jajan varitaif merupakan jajanan yang enak untuk segala kesempatan, memberikan jajan tempat di hati khalayak dari berbagai latar belakang dan kelompok umur.

Seringkali para pebisnis melupakan aspek penting dalam bisnisnya yaitu terkait branding. Branding pula akan menjadi sia-sia ketika kegiatan tersebut tidak bisa menciptakan distinctive customer satisfaction (kepuasan pelanggan yang hanya diberikan oleh produk itu sendiri, tidak diberikan oleh produk yang dibuat oleh pesaing). Para pebisnis hanya berfokus untuk mengejar peningkatan penjualan dengan harapan nantinya akan merebut pangsa pasar. Akibatnya, sebagian besar penjualan yang dibuat hanya berdasarkan customer value yang sama, sehingga menimbulkan produk dan jasa yang bersifat komoditi yang akan dibeli konsumen hanya atas pertimbangan harga bukan berdasarkan karakteristik produk yang luar biasa (Rangkuti, 2002)

Persaingan bisnis dewasa ini kian hari semakin kompetitif. Pemicunya adalah terjadinya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat (Auliyani, 2013).

Salah satunya penggunaan Internet khususnya Social media. Indonesia memiliki angka yang cukup tinggi untuk pengguna social media. Dikutip dari situs We are social, pada tahun 2022 pengguna social media di Indonesia sebesar 191.4 Juta populasi. Alasan terbesar meningkatnya angka pengguna internet ini adalah harga smartphone yang relatif terjangkau, karena masyarakat lebih banyak mengakses internet melalui ponsel. Dari 370 juta pengguna internet di Indonesia, sekitar 204.7 juta menggunakan internet untuk mengakses situs jejaring sosial. Social media yang paling banyak diakses di Indonesia adalah Whatsapp, kemudian disusul Instagram, Facebook dan Tiktok.



**Gambar 1. 2 Data Pengguna Sosial Media di Indonesia Tahun 2022**

Social media menurut Van Dijk dalam (Nasrullah, 2015) adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas dan berkolaborasi. Karena itu, social media dapat dilihat sebagai medium online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Situs jejaring sosial pada

umumnya menjalankan peran sebagai media yang merupakan wadah untuk membawa pesan dari proses komunikasi. Sebagaimana diulas dalam Richard Hunter dalam (Nasrullah, 2015) bahwa dengan kehadiran media baru (new media/cybermedia) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka.

Kemampuan Fitur Sosial media mampu menjalankan fungsi dan peran periklanan dalam dunia bisnis dengan sangat baik sehingga menarik calon konsumen. Menurut (Hermawan, 2012) periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Persaingan dalam dunia bisnis saat ini menuntut pemasar untuk selalu berinovasi dalam mempromosikan ide, barang atau jasa. Muncul ide baru dengan menggunakan social media sebagai medium baru dalam penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu yang biasa disebut dengan istilah social media advertising (SMA). Banyak kemampuan yang dimiliki oleh social media, namun dalam SMA fokus social media adalah menjalankan fungsi dan peran periklanan yang secara aktif memberikan informasi produk, mendorong pembelian, dan interaksi dua arah dengan konsumen maupun calon konsumen.

Pemanfaatan teknologi digital dan media sosial saat ini sudah menjadi fenomena tersendiri. Berbagai aktivitas masyarakat telah menjadi obyek unggahan di media sosial yang dapat dilihat dari berbagai penjuru daerah. Dengan kelebihan media sosial yang mampu diakses secara realtime dan tidak terbatas wilayah, merupakan suatu keuntungan yang dapat dimanfaatkan untuk

kepentingan usaha, dalam hal ini berfungsi untuk memasarkan produk (Thamwika, 2013). Produsen dapat mengenalkan produknya agar mendapat perhatian lebih dari calon konsumennya (kesadaran merek dan citra merek) sehingga harapan terjadinya pembelian produk oleh konsumen semakin tinggi. Penggunaan media digital dan media sosial telah mampu menggeser tren pemasaran yang sebelumnya menggunakan media konvensional/cetak menjadi digital marketing.

Kaku Food adalah gerai makanan di kota Makassar yang menjual makanan ringan dengan berbagai macam jenis seperti pangsit goreng, cireng crispy, tahu, bakso, piscolele, pentol pedas, pangsit basah sambal kacang, bakso goreng, tahu rebus sambal kacang dan cireng frozen.

Kaku Food menarik untuk diteliti karena Kaku Food berasal dari sebuah gerai kecil di Sekolah Dasar dan saat ini Kaku Food dapat berkembang pesat karena didukung dengan Sosial Media Marketing yang meningkatkan Kesadaran merek dan membentuk Citra merek mereka sehingga Kaku Food bisa bertahan dan berkembang hingga saat ini dengan membuka beberapa cabang baru yang tersebar di kota Makassar dan mendapatkan penghargaan *sebagai Merchant Favorite In Snack Category 2020* dari Grab Food dan *Top Performer GoFood Makassar Periode Kuartal 3 2021* dari GoFood.

Terhitung pada bulan Januari 2022 sampai dengan Desember 2022, Kaku Food memiliki capaian penjualan dengan data presentase minat konsumen terhadap produk Kaku food sebagai berikut :

<b>MENU</b>	<b>PERSENTASE</b>
Pangsit Goreng	<b>24,17%</b>
Cireng Sambal Rujak	<b>18,56%</b>
Tahu Bakso	<b>12,50%</b>
Bakso Goreng	<b>10,90%</b>
Pentol Pedas	<b>7,35%</b>
Pisang Cokelat	<b>4,96%</b>
Pisang Roll	<b>3,94%</b>
Pangsit Basah	<b>5,15%</b>
Batagor	<b>4,00%</b>
Pisang Goreng	<b>3,22%</b>
Pisang Topping	<b>2,99%</b>
Cireng Bumbu Kacang	<b>0,99%</b>
Tahu Rebus	<b>1,27%</b>

**Tabel 1.2 Data Presentase Penjualan Produk Kaku Food 2022  
(Sumber : Kaku Food)**

Kesadaran merek (brand awareness) merujuk pada tingkat di mana konsumen mengenali dan memahami suatu merek atau produk tertentu. Hal ini sangat penting dalam dunia pemasaran dan bisnis karena berkontribusi pada bagaimana suatu merek menjadi dikenal dan diingat oleh konsumen.

Pentingnya kesadaran merek berkaitan dengan sejumlah faktor yang mempengaruhi bagaimana merek tersebut berinteraksi dengan audiensnya. Salah satu faktor utama adalah pengenalan merek, di mana konsumen dapat

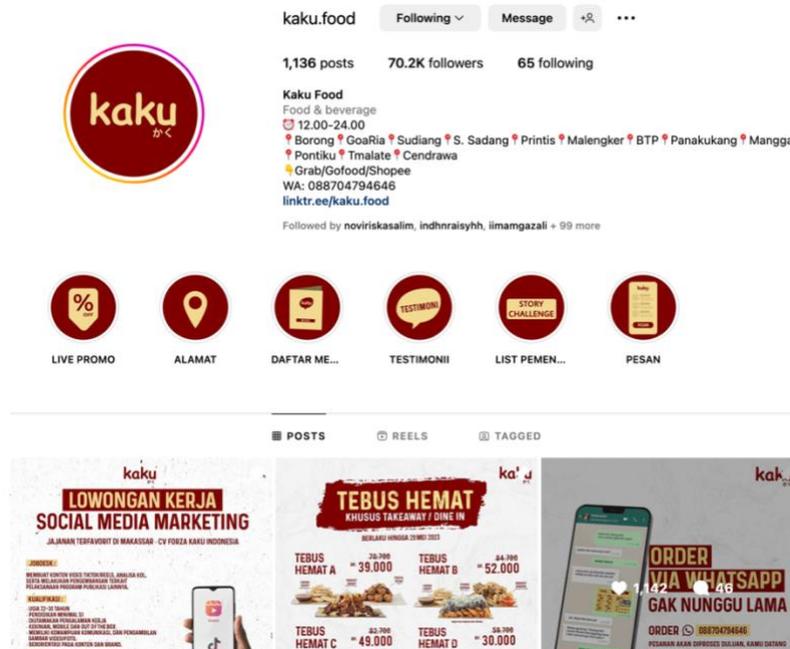
mengidentifikasi merek berdasarkan elemen visual seperti logo atau nama merek. Selain itu, pengalaman konsumen dengan produk atau layanan merek juga memiliki dampak besar terhadap kesadaran merek. Pengalaman positif dapat memicu rekomendasi kepada orang lain dan secara langsung memperluas kesadaran merek.

Komunikasi merek juga memainkan peran penting dalam membentuk kesadaran merek. Pesan dan cerita merek yang disampaikan melalui kampanye pemasaran dapat membantu merek tetap relevan dan dikenang oleh konsumen. Platform media yang digunakan merek untuk berkomunikasi juga memengaruhi kesadaran merek. Media sosial, iklan televisi, dan media cetak adalah beberapa contoh platform yang dapat digunakan untuk memperluas kesadaran merek. Dalam lingkungan yang kompetitif, merek perlu mencari cara untuk membedakan diri dari pesaing. Inovasi produk atau layanan, serta upaya untuk menciptakan nilai unik, dapat membantu merek menonjol di mata konsumen.

Dukungan promosi seperti program loyalitas atau acara khusus juga dapat membantu merek membangun kesadaran. Upaya ini seringkali melibatkan partisipasi konsumen dan membantu merek tetap relevan dalam pikiran mereka. Secara keseluruhan, kesadaran merek membantu menciptakan pengenalan yang lebih baik dan lebih dalam di antara konsumen. Ini memungkinkan merek untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih bermakna dengan audiens, yang pada gilirannya dapat membawa manfaat jangka panjang bagi bisnis atau organisasi.

Citra merek adalah konsep sentral dalam pemasaran, merujuk pada persepsi dan penilaian yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek mencakup identitas visual, nilai-nilai merek, kualitas produk, serta asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Dalam industri fashion online, di mana konsumen tidak dapat merasakan atau melihat produk secara langsung sebelum pembelian, citra merek menjadi lebih krusial dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian. Dengan menggali lebih dalam tentang hubungan antara citra merek dan preferensi konsumen dalam konteks industri kuliner untuk pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan digital yang semakin dinamis.

Instagram Kaku Food terbukti selalu melakukan posting rutin dengan upload foto dan video dan story. Melalui foto dan video dan story ini, Kaku Food menginformasikan mengenai bentuk produknya kepada khalayak dan juga mengkomunikasikan pesan yang terkandung dalam sebuah postingan dimana pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa Kaku Food dapat dinikmati kapan saja dan di mana saja.



**Gambar 1. 2 Instagram Kaku Food**

Pada dunia bisnis perlu sebuah manajemen untuk mengelolah perkembangan bisnis, hal ini sejalan dengan Kaku Food yang mampu berkembang dan dapat dikenal oleh masyarakat luas, ini di buktikan oleh data penjualan produk Kaku Food.

Dalam capaian tersebut, citra merek menjadi sebuah hal yang perlu dipertahankan agar dapat terus menjadi pilihan bagi konsumen. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut (Kotler & Keller, 2009) Citra merek adalah Kepercayaan yang diyakini oleh seseorang terhadap suatu merek. Menurut (Zainuddin & Hamzah, 2014) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek memberikan gambaran yang kuat terhadap bagaimana sebuah produk berada dibenak seorang konsumen. Artinya, citra yang

terbangun haruslah menggambarkan citra yang positif yang mampu menjadi sebuah pembeda dalam persaingan dengan produk lain. Keberhasilan Kaku Food dalam menggait konsumen dengan penjualan yang terus meningkat adalah wujud dari berhasilnya sebuah citra yang dibangun oleh perusahaan terkait dengan pemenuhan kebutuhan kuliner di era saat ini.

Terdapat beberapa penelitian yang Sosial Media Marketing, Citra merek, Kesadaran merek dan Keputusan Pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Mahendra & Nugrahani, 2020) Social Media Marketing Activities dengan Kesadaran merek menunjukkan hubungan linear sehingga dengan ini Social Media Marketing Activities berpengaruh terhadap Kesadaran merek.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Kurniasari & Budiatmo, 2018) Social Media Marketing memiliki tingkat keeratan hubungan yang lemah terhadap minat beli, Kesadaran merek memiliki tingkat keeratan hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian Minat beli memiliki tingkat keeratan hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian

Penelitian Internasional oleh Viana Anantasiska, Usep Suhud, Osly Usman (2022) Aktivitas social media marketing, citra merek, brand kesadaran, preferensi merek pada niat beli. Dan hasil dari penelitian ini adalah semua variabel terbukti positif secara signifikan terhadap niat beli. Dapat disimpulkan bahwa ketika pelanggan memiliki keinginan membeli atau niat membeli, biasanya berawal dari melihat aktivitas social media marketing. Setelah

melihat aktivitas social media marketing, konsumen akan lebih mengetahui produk tersebut sehingga kesadaran merek di benak konsumen. Hal ini membuat lebih mudah dan lebih cepat bagi konsumen untuk mengenali merek produk daripada merek lain.

Dari beberapa penelitian yang sudah ada menunjukkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain Kesadaran merek dan Citra merek pada produk dan keputusan konsumen. Berdasarkan uraian diatas untuk meneliti lebih mendasar, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut: Pengaruh Sosial Media Marketing pada peningkatan Kesadaran merek dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaku Food

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Kaku Food Makassar ?
2. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Kaku Food Makassar ?
3. Apakah terdapat pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Kaku Food Makassar ?
4. Apakah terdapat pengaruh Kesadaran Merek terhadap Sosial Media Marketing pada konsumen Kaku Food Makassar ?

5. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Sosial Media Marketing pada konsumen Kaku Food Makassar ?
6. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kaku Food Makassar melalui Sosial Media Marketing?
7. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kaku Food Makassar melalui Sosial Media Marketing?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas dapat diketahui sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Kaku Food Makassar
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Kaku Food Makassar
3. Untuk menganalisis pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Kaku Food Makassar
4. Untuk menganalisis pengaruh Kesadaran Merek terhadap Sosial Media Marketing pada Konsumen Kaku Food Makassar
5. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Sosial Media Marketing pada Konsumen Kaku Food Makassar
6. Untuk menganalisis pengaruh Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian melalui Sosial Media Marketing pada konsumen Kaku Food Makassar

7. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian melalui Sosial Media Marketing pada konsumen Kaku Food Makassar

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memperdalam dan menerapkan teori pemasaran yang telah diperoleh, terutama mengenai, gaya hidup, citra merek, minat beli dan keputusan pembelian. Selain itu, sebagai sarana dalam meningkatkan kompetensi dan mengembangkan wawasan keilmuan.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam mengembangkan produknya, serta menjadi bahan referensi untuk peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori**

Pada sub bab ini dijelaskan mengenai teori-teori yang mrnyangkut variabel-variabel yang akan diteliti.

##### **2.1.1 Kesadaran Merek**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kesadaran Merek**

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) berarti menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu atau kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Kotler & Keller, 2016)

Menurut Aaker Kesadaran Merek yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Siahaan & Yulianti, 2016) Kesadaran merek mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu *brand*, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurang-kurangnya dari segi pengakuan merek (Pradipta dkk., 2016)

Suatu pengenalan maupun pengingatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan kemudian menghubungkannya ke kategori produk. Kesadaran merek juga merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak pelanggan ketika sedang memikirkan produk yang terkait dan seberapa mudah produk tersebut dimunculkan.

### 2.1.1.2 Tingkatan Kesadaran Merek

Terdapat beberapa tingkatan dari Kesadaran merek. Tingkatan kesadaran merek (*brand awareness*) secara berurutan dapat dilihat seperti tergambar pada suatu piramida di bawah ini:



**Gambar 2. 3 M. Anang Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy (Penerbit, Qiara Media, 2019), 86**

1. Penjelasan mengenai piramida kesadaran merek dari tingkat yang paling terendah hingga pada tingkat yang tertinggi adalah sebagai berikut:
  - a. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) Merupakan tingkat yang paling terendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Jadi para konsumen tidak mengetahui keberadaan suatu merek.
  - b. *Brand recognition* (pengenalan merek) Yaitu tingkat minimal dari kesadaran merek. Brand recognition merupakan pengukuran

Kesadaran merek, responden kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Dimana nantinya pengenalan suatu merek akan muncul kembali setelah dilakukan pengingatan kembali dengan memakai bantuan (*aided recall*). Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri produk tersebut.

- c. *Brand recall* (pengingatan kembali tentang merek) Yaitu adalah pengingatan kembali terhadap suatu merek tanpa diberikan bantuan (*unaided recall*). Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari pengenalan, responden dalam hal ini tidak perlu dibantu untuk memunculkan atau mengingat merek tersebut.
- d. *Top Of Mind* (puncak pikiran) Yaitu adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Ini bisa dijelaskan seperti apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran atau dapat disimpulkan top of mind adalah merek yang pertama kali ada di benak atau pikiran konsumen pada saat konsumen tersebut ditanya akan suatu merek produk.

Berdasarkan penjelasan di atas adanya tingkatan-tingkatan dalam Kesadaran merek menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesadaran yang berbeda-beda pada masing-masing individu. Upaya untuk meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan antara lain adalah berusaha untuk memperoleh identitas merek dan mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu.

### **2.1.1.3 Keuntungan Kesadaran Merek**

Sebuah keberhasilan dari Kesadaran merek adalah contoh seseorang tanpa sadar mengucapkan Odol sebagai pasta Gigi, air mineral sebagai Aqua, atau mie instant sebagai Indomie. Padahal nama tersebut ialah nama dari sebuah produk. Hal ini menjadikan merek tertentu akan mudah diingat jika seseorang akan mencari suatu barang atau produk tersebut. Dibawah ini beberapa keuntungan dari Kesadaran merek

- 1) Meningkatkan Kepercayaan di dalam Masyarakat Merek yang sudah terkenal di masyarakat luas, maka hal ini otomatis menjadikan masyarakat lebih percaya dengan produk tersebut, seseorang akan terus memakai atau mengkonsumsi produk tersebut jika sudah sering mendengar mereknya.
- 2) Meningkatkan Penjualan Produk Berkaitan dengan keuntungan diatas, masyarakat yang sudah terlanjur percaya mayoritas akan lebih sering memilih produk yang dikenalnya.
- 3) Menciptakan loyalitas konsumen Keuntungan selanjutnya yaitu akan membuat konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut, karena banyak

masyarakat yang lebih memilih produk karena melihat merek suatu produk, meskipun mempunyai rentan harga berbeda yang lebih mahal daripada produk lainnya. Hal ini tentu saja akan menciptakan loyalitas yang tinggi masyarakat pada produk tersebut.

- 4) Memudahkan kerjasama dengan perusahaan lain Jika langkah pertama marketing adalah bergerak agar produk dikenal luas oleh masyarakat, dengan Kesadaran merek yang kuat, selanjutnya akan banyak perusahaan yang mengajak bekerja sama. Jika mereka bekerja sama dengan merek yang besar, maka bukan tidak mungkin perusahaan tersebut juga akan menjadi lebih besar.
- 5) Membangun ciri khas produk Produk yang memiliki Kesadaran merek yang kuat biasanya sudah berhasil untuk menciptakan ciri khas tertentu yang memang merupakan suatu yang membedakan dari kompetitorinya. Konsumen juga akan mengetahui secara mudah keunggulan dari produk tersebut dibandingkan dengan pesaingnya.

#### **2.1.1.4 Peran Kesadaran merek**

Peran Kesadaran merek dalam membantu brand dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana Kesadaran merek dapat menciptakan suatu nilai. Berikut ini nilai-nilai *brand awareness*:

- 1) Kesadaran merek menjadi sumber asosiasi lain Suatu brand yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi- asosiasi melekat pada brand tersebut karena daya jelajah brand tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Misalnya dalam *tagline* iklan sabun

Lifebouy, Unilever menyatakan bahwa Lifebouy dengan puralin cara sehat untuk mandi. Produk Unilever yang telah terpercaya memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk lebih sukses ketika meluncurkan produk baru, misalnya ketika meluncurkan shampoo Lifebuoy karena konsumen telah percaya dengan kualitas produk Unilever.

- 2) Familier atau rasa suka Jika Kesadaran merek kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan brand kita, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap brand kita. Konsumen terbiasa dengan Kecap Bango, produk dari Unilever. Karena telah terbiasa mengkonsumsi Kecap Bango maka menimbulkan kecocokan dan rasa suka terhadap brand tersebut, yang dapat mendorong keputusan pembelian.
- 3) Substansi atau komitmen Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas brand tinggi, kehadiran brand itu selalu dapat kita rasakan, sebab sebuah brand dengan Kesadaran merek tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:
  - a. Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat.
  - b. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu.
  - c. Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
  - d. Brand tersebut dikelola dengan baik.

- 4) Mempertimbangkan *brand* Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan brand mana yang akan dibeli. *Brand* dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu brand tidak tersimpan dalam ingatan, brand tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya brand-brand yang disimpan dalam benak konsumen adalah brand-brand yang disukai oleh konsumen itu sendiri.

#### **2.1.1.5 Indikator Kesadaran merek**

Menurut Keller dalam (Winadi, 2017) ada 4 (empat) indicator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah brand antara lain:

- 1) *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- 2) *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- 3) *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
- 4) *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

## **2.1.2 Citra merek**

### **2.1.2.1 Pengertian Citra merek**

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah citra merek konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif. Citra merek yang kuat memang menciptakan pesan merek superior dari merek tertentu dibandingkan merek pesaing. Akibatnya, perilaku pelanggan akan terpengaruh dan ditentukan oleh citra merek. Konsumen menggunakan citra merek dari suatu produk untuk membentuk suatu persepsi dari produk tertentu, Produk dengan citra merek yang lebih kuat dapat dianggap oleh konsumen sebagai produk dengan kualitas dan nilai yang superior. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas dan nilai konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek tersebut.

Citra merek juga mengacu pada ingatan atau memori terkait suatu merek. Ingatan dan memori tersebut berisikan pemahaman konsumen akan suatu atribut, penggunaan, situasi, kelebihan, pengguna, serta karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat produk atau merek tersebut. Secara sederhana citra merek merupakan suatu pemahaman tentang apa yang konsumen pikirkan serta rasakan ketika melihat atau mendengar merek-merek. Citra merek dapat juga dipahami sebagai persepsi serta preferensi konsumen terhadap merek seperti yang terbentuk dari berbagai asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek beragam namun secara sederhana dapat dibedakan menjadi dua yakni; asosiasi

performa serta asosiasi citra yang berhubungan dengan atribut dan keunggulan merek. Citra positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang positif juga menjadi fondasi dalam membangun citra perusahaan yang positif. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu rangkaian kepercayaan konsumen akan merek tertentu sehingga asosiasi- asosiasi merek yang telah terbentuk tersebut melekat di benak konsumen.

### **2.1.2.2 Identitas Merek**

Identitas merek merupakan pesan yang disampaikan merek melalui nama, bentuk tampilan produk, simbol, iklan dengan harapan dapat membentuk suatu identitas merek yang unik dan berbeda di benak konsumen. Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek karena citra merek merupakan suatu persepsi konsumen atas suatu merek.

Citra merek terkait dengan penggunaan merek oleh konsumen untuk mencerminkan makna simbolis dari konsumsi dan identitas konsumen dalam mengekspresikan diri. Konsumen menganggap produk yang memiliki kualitas tinggi sebagai merek yang terhormat. Citra merek yang akrab di mata konsumen dapat membantu perusahaan menjadi leader bagi merek barunya dan dapat meningkatkan penjualan merek. Kesadaran konsumen akan citra merek yang ramah lingkungan melalui "*Green marketing program*" akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk yang pro lingkungan. Konsumen menggunakan citra merek produk yang pro lingkungan sebagai sumber informasi utama tentang produk ramah lingkungan. Konsumen juga secara konsisten

mengaitkan merek dengan selebriti atau tokoh sejarah terkenal. Selain itu, komunikasi pemasaran yang terpadu seperti words of mouth juga dapat memengaruhi citra merek. Citra merek memiliki efek positif pada ekuitas merek suatu produk.

Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Merek yang lebih baik juga menjadi dasar dalam membangun citra perusahaan yang positif. Citra merek yang jelas berbeda akan memberikan keunggulan dibanding pesaing. Citra merek dapat membaik ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup terhadap merek tersebut. Dan hal ini juga mengindikasikan bahwa perusahaan bekerja lebih efektif dalam memproduksi produk dan jasa serta mempunyai kinerja yang lebih baik. Namun begitu, masih terdapat kesenjangan persepsi yang besar antara pesan yang ingin disampaikan oleh pemasar dengan pesan yang diterima oleh konsumen dan disinilah letak tantangan bagi pemasar untuk merencanakan pesan merek yang hendak dikomunikasikan kepada target pasar.

### **2.1.2.3 Indikator Citra merek**

Menurut Kotler dan Keller dalam (Pandriangan dkk., 2021) ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek (*brand image*) yaitu:

- a) Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk.
- b) Persepsi konsumen terhadap kualitas produk.
- c) Persepsi konsumen terhadap ukuran.
- d) Persepsi konsumen terhadap daya tahan produk.
- e) Persepsi konsumen terhadap warna produk.

- f) Persepsi konsumen terhadap harga.
- g) Persepsi konsumen terhadap lokasi (distribusi).

#### **2.1.2.4 Faktor Terbentuknya Citra merek**

- 1) Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
- 2) Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- 3) Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari

image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Chalil, faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu antara lain:

- a) Kualitas/mutu yakni kualitas merek produk yang ditawarkan produsen.
- b) Dipercaya atau diandalkan yaitu pendapat masyarakat terkait suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat terkait fungsi dari suatu produk barang yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Harga berkaitan dengan sedikit banyaknya jumlah uang yang dikorbankan konsumen untuk membeli suatu produk yang juga dapat mempengaruhi citra merek dalam jangka Panjang
- e) Citra yang dimiliki oleh merek berupa pandangan, informasi serta kesepakatan yang berkaitan dengan suatu merek.

Menurut Keller dalam Chalil citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu:

- 1) Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek yakni; desain, logo, nama merek, kemasan, fungsi, serta kegunaan produk dari merek.
- 2) Faktor psikologis yang dibentuk oleh emosi, nilai, kepercayaan dan kepribadian yang menurut konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek berkaitan erat dengan apa yang konsumen pikirkan, rasakan terhadap merek tertentu. Oleh karena itu

faktor psikologis lebih berperan daripada faktor fisik merek tertentu.

### **2.1.3 Sosial Media Marketing**

#### **2.1.3.1 Pengertian Sosial Media Marketing**

Social media marketing adalah bentuk dari pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs website untuk memasarkan produk atau jasa bisnis melalui cara berbayar dan organik. Pemasaran ini dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk dan layanan baru, mendapatkan feedback dan rekomendasi, serta membangun komunitas pelanggan.

Social media marketing akan melibatkan beberapa aktivitas, seperti membangun kehadiran di jejaring sosial, menyebarkan kesadaran merek, melibatkan pelanggan melalui konten yang diunggah dan meningkatkan konversi ROI (Return of Investment), mengarahkan traffic ke situs website, dan lain sebagainya.

Pemilihan platform social media marketing pun menjadi hal penting. Hal ini karena berhubungan dengan kesesuaian target market yang telah dibuat. Sehingga, kesuksesan marketing strategy yang sudah dibuat akan berhubungan dengan platform social media marketing yang digunakan.

Untuk pengembangan bisnis memerlukan analisis data yang kuat dari social media marketing tersebut. Analisis data yang dilakukan, seperti analisis jangkauan engagement dan reach, target market, dan sebagainya. Alangkah baiknya dalam menjalankan social media marketing untuk mampu mengintegrasikan big data management.

Menurut Moriarty (2009:6) advertising adalah komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Definisi social media menurut (Nasrullah, 2015) adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Pengertian dari Social Media advertising adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh pemasar menyampaikan pesan (ide, gagasan, nilai) kepada konsumen dengan berperan langsung dalam ikatan sosial masyarakat pada medium internet, sehingga dapat berinteraksi, berkomunikasi dan berkolaborasi dengan calon konsumen sasaran dan secara aktif mempromosikan produk atau jasa.

Social Media Marketing sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional dari beberapa penjelasan para ahli tersebut dapat diartikan bahwasanya social media marketing adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan promosi melalui situ web melalui social online agar membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, produk, bisnis, orang atau hal lainnya. (Kusuma dkk., 2019) terdapat 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu : a)Context; b) Communication; c) Collaboration; d)Connection:

### **2.1.3.2 Peran Social Media Marketing dalam Bisnis**

Menurut Progresstech (2021) menggambarkan Peran social media untuk bisnis adalah

1. **Sosial Media Merupakan Cara Yang Mudah Untuk Mencari Tahu Lebih Banyak Mengenai Pelanggan Anda**

Bagi bisnis yang bergerak di industri apapun, salah satu kunci kesuksesannya adalah dengan mengenal pelanggan lebih dekat. Sosial media membuat proses pengenalan ini menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya. Dengan perangkat pendukung yang ada di setiap akun sosial media, kini bisa diketahui dengan terperinci mengenai siapa saja konsumen. Dengan target konsumen yang tepat diharapkan akan memberikan keuntungan lebih dari investasi yang telah dilakukan.

2. **Sosial Media Membantu Pencarian Target Konsumen Lebih Efektif**

Geo-targetting merupakan langkah yang efektif bila mengirimkan pesan kepada target konsumen secara spesifik berdasarkan lokasi. Jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter memiliki perangkat pendukung yang membantu untuk menyajikan informasi yang sesuai bagi konsumen.

3. **Sosial Media Membantu Menemukan Konsumen Baru Dan Memperluas Target Pasar**

Jejaring sosial seperti Twitter membantu bisnis kecil untuk menemukan konsumen dan mencari konsumen yang potensial. Jika

ingin mencari konsumen dengan lokasi yang berdekatan dengan saler, pencarian berdasarkan lokasi terdekat bisa dilakukan dengan Twitter. Selanjutnya akan menemukan calon konsumen yang bisa dihubungi sehubungan dengan promosi bisnis.

Sosial Media Memudahkan Konsumen Untuk Memberikan Feedback Mengenai Bisnis Anda Secara Langsung Sosial media untuk bisnis memberikan Anda akses kepada feedback positif maupun negatif dari konsumen, yang merupakan informasi berharga dari sudut pandang konsumen. Sebagai contoh, jika akan meluncurkan produk baru dan di bagikan melalui sosial media, maka secara instan bisa langsung mengetahui pendapat konsumen. Cara lain untuk mengetahui perspektif konsumen adalah dengan mempelajari bagaimana cara mereka menggunakan produk.

#### 4. Mengembangkan Target Pasar dan Selangkah Lebih Maju Dari Kompetitor

Dengan sosial media bisa mendapatkan informasi penting dari kompetitor, sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran. Dengan cara ini, bisa menganalisa teknik apa saja yang digunakan oleh kompetitor dan melakukan hal yang lebih baik dari yang mereka lakukan.

#### 5. Sosial Media Dapat Membantu Meningkatkan Pengunjung Website Dan Ranking Search Engine

Salah satu keuntungan terbesar dari sosial media bagi bisnis

adalah meningkatkan jumlah pengunjung website. Namun tidak hanya kunjungan yang bisa didapatkan. Apabila informasi yang mereka temukan pada website menjadi bermanfaat, mereka akan melakukan 'share' di sosial media. Meskipun tidak signifikan tetapi sosial media juga memberikan sinyal positif kepada search engine, sehingga bisa meningkatkan ranking website.

#### 6. Bagikan Informasi Lebih Cepat Dengan Sosial Media

Sebelumnya proses pemasaran mengalami kendala untuk menyajikan informasi kepada konsumen dalam waktu yang singkat. Kini dengan adanya sosial media, penyampaian informasi kepada konsumen menjadi lebih mudah dan cepat. Saat akan menggunakan sosial media untuk bisnis, khususnya untuk membagikan informasi mengenai bisnis, cukup klik tombol 'share' pada setiap sosial media yang digunakan.

#### 7. Sosial Media Membantu Menghasilkan Daftar Calon Konsumen Baru

Sosial media mampu menjangkau siapapun yang menggunakannya, terlepas apakah itu calon konsumen ataupun bisnis lain yang juga membutuhkan jasa atau produk bisnis.

#### 8. Lebih Dekat Dengan Konsumen Melalui Sosial Media

Sosial media merupakan sarana yang sesuai untuk menciptakan hubungan dengan konsumen. Contohnya, sosial media membantu bisnis agen perjalanan wisata untuk berkomunikasi dengan wisatawan. Hubungan dengan konsumen dibangun sebelum, pada saat, dan setelah

konsumen menggunakan jasa mereka. Komunikasi semacam ini sangat memungkinkan dilakukan melalui sosial media dibanding hanya melalui pemasaran konvensional.

#### 9. Sosial Media Meningkatkan Kesadaran merek Dan Promosi Dengan Biaya Yang Minim

Sosial media membantu bisnis untuk meningkatkan kesadaran merek dengan biaya yang bisa dibilang hampir tidak ada. Biaya yang sangat diperlukan untuk hal ini adalah waktu, membangun brand dengan sosial media setidaknya membutuhkan proses dan waktu.

#### **2.1.3.3 Indikator Social Media Marketing**

Indikator Social Media Marketing (Gunelius, 2011) terdapat 4 (empat) indikator social media marketing yaitu :

1. Pembuatan Konten (Content Creation)
2. Berbagi Konten (Content Sharing)
3. Menghubungkan (Connecting)
4. Pembangunan Komunitas (Community Building)

Penggunaan social media dapat membantu perusahaan untuk melihat berbagai opini dan menganalisis pergeseran sikap dari pelanggan. Hal ini dapat memberikan wawasan kepada perusahaan untuk dapat mempertahankan diri di tengah perubahan pasar dan citra merek perusahaan (Ratana, 2018).

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang

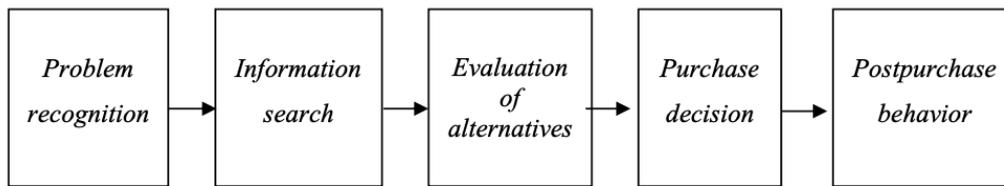
dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) menyatakan bahwa, “Keputusan Pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.” Menurut (Schiffman & Leslie, 2007) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian, pilihan antara merek x dan y, maka seseorang berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu maka itu bukan merupakan suatu keputusan.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Keputusan Pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai.

#### **2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Keller, 2016), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses Keputusan Pembelian. Tahap-tahap tersebut digambarkan pada Gambar 2.2 berikut ini:



Sumber: Kotler dan Armstrong (2016)

### Gambar 2. 4 Proses Keputusan Pembelian

Rangkaian proses Keputusan Pembelian konsumen menurut (Kotler & armstrong, 2016) diuraikan sebagai berikut:

1. *Problem recognition* (pengenalan masalah), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:
  - a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  - b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
  - c. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
  - d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.

4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

#### **2.1.4.3 Struktur Keputusan Pembelian**

Struktur keputusan membeli penting, karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan Rumah Tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian. Dan penilaian kinerja setiap alternatif sebagai dasar dari evaluasi serta mengetahui dan memahami bagaimana situasi konsumen dalam menentukan pilihan dengan melihat berbagai aspek yang ada di dalamnya apa saja yang terkait hingga mempengaruhi tingkat Pembelian. Konsumen dapat memutuskan untuk membelanjakan uangnya untuk membeli produk handphone atau tujuan lain selain melakukan pembelian. Para pemasar

harus memusatkan perhatian pada konsumen yang diharapkan memutuskan untuk membeli produk handphone dari alternatif lain yang mereka pertimbangkan uangnya untuk membeli handphone atau keperluan lain (membeli kamera, pakaian, dan buku).

2. Keputusan tentang Karakteristik Produk Konsumen memutuskan untuk membeli produk handphone dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak, dan sebagainya). Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen (untuk memaksimalkan daya tarik merek produk handphone, misalnya mahasiswa tersebut menentukan karakteristik dari handphone yang diinginkan yaitu cameraphone communicator. kemampuan memproses cepat, fasilitas lengkap.
3. Keputusan tentang merek Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya berdasarkan informasi yang dihimpun, mahasiswa tersebut memilih untuk mendapatkan handphone merek Samsung. Lima (5) kondisi di bawah ini mendorong pengambilan keputusan penetapan merek:
  - a. Produk akan mudah dikenali jika menggunakan merek atau tanda merek.
  - b. Produk dipersepsikan mempunyai nilai tertinggi untuk harganya.
  - c. Kualitas dan standar mudah dipertahankan.
  - d. Permintaan atas kelas produk umum cukup besar sehingga dapat

mendukung rantai regional, nasional maupun internasional. Pengembangan massa yang sangat menentukan keberhasilan merek untuk mendukung biaya overhead iklan dan administrasi itu penting.

e. Terdapat skala ekonomi.

4. Keputusan tentang penjualan Konsumen memutuskan dimana akan membeli (toko serba ada, elektronik, toko khusus dan lain-lain, perusahaan termasuk pedagang besar, pengecer) harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. Misalnya mahasiswa tersebut mempunyai pilihan membeli di toko elektronik, toko khusus komputer atau agen tertentu. Hal paling mudah yang dapat Anda lakukan untuk meningkatkan penjualan dan mendapat keuntungan yang signifikan dari bisnis Anda adalah dengan memperlebar target bisnis. Jangan takut dengan penambahan biaya ketika akan memperlebar bisnis di arena baru. Oleh karena itu, Anda harus melakukan riset terlebih dahulu, mulai dari target pasar, harga sampai bagaimana persaingan di daerah tersebut. Jika Anda melakukan riset dengan tepat, kemungkinan Anda mendapatkan peningkatan keuntungan akan semakin tinggi di samping pertimbangan harga. Ia mempertimbangkan pula layanan yang didapat baik pada waktu membeli layanan purna jual.
5. Keputusan tentang jumlah produk Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang

seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang/kesempatan tersedia). Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian, Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Menurut Sutisna dalam Firmansyah situasi pembelian adalah lingkungan atau suasana yang dialami konsumen ketika membeli produk dan jasa, situasi pembelian akan mempengaruhi pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran Konsumen memutuskan mode pembelanjaan yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit. bunga rendah, dan lain-lain).
8. Keputusan tentang pelayanan Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Setiap

pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat. Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dan menyediakan kepuasan konsumen. dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan dan mengurus apa yang diperlukan konsumen.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini merupakan explanatory research. Oleh sebab itu pengembangan hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini memerlukan justifikasi hasil-hasil penelitian terdahulu dengan variabel-variabel penelitian yang terkait dengan penelitian ini. Berikut ini hasil review dari penelitian-penelitian terdahulu.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Suddin dan Widajanti (2020)	Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Interactive English Language Center Di Surakarta Dan Sukoharjo)	Analisis Linear regresi	Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Awareness, Brand Image dan Media communication semuanya signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
2.	Hafizh Fitrianna, Derista Aurinawati (20	Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta	Analisis Regresi	Secara keseluruhan penelitian ini menyatakan bahwa penggunaan digital marketing berpengaruh positif pada keputusan pembelian oleh konsumen.
3.	Meatry Kurniasari, Agung Budiarmo (2018)	Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada	Analisis Regresi	Social Media Marketing memiliki tingkat keeratan hubungan yang lemah terhadap minat beli, Brand Awareness memiliki tingkat keeratan hubungan yang sedang terhadap keputusan

		J.Co Donuts & Coffee Semarang		pembelianMinat beli memiliki tingkat keamatan hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian
4.	Alif Ryan Zulfikar, Mikhriani (2017)	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta	Analisis Regresi linier sederhana	Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust.
5.	Ario Prakoso Zainul Arifin Sunarti (2016)	Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Word Of Mouth Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	Analisis deskriptif dan analisis jalur (path analisis)	Social media advertising terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap word of mouth dan, keputusan pembelian. Word of mouth terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Hapsawati Taan, Djoko Lesmana Radji, Herlina Rasjid, Indriyani (2021)	Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image	Analisis regresi linear sederhana.	Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image
7.	Dimas Pujana Mahendra, Rah Utami Nugrahani (2021)	Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Awareness Hearo Di Instagram	Analisis regresi linear	Social Media Marketing Activities dengan Brand Awareness menunjukkan hubungan linear

				sehingga dengan ini Social Media Marketing Activities berpengaruh terhadap Brand Awareness
8.	Anizir, Restu Wahyuni (2017)	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta di Kota Serang	Analisis regresi linear	Dalam penelitian ini membuktikan terdapat Pengaruh positif dan signifikan sosial media marketing terhadap brand image perguruan tinggi di kota serang