



The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention of Compass Shoes Products through Shopee in Bandung

Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Compass Melalui Shopee Di Bandung

Sonny Dowansiba^{1*}, Arie Hendra Saputro²

^{1,2} Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 12 Agustus 2025

Revised: 14 Agustus 2025

Accepted: 16 Agustus 2025

Keywords:

Digital Marketing;

Local Brand;

Shopee;

Social Media Marketing;

Purchase Intention;

ABSTRACT

This study investigates the impact of social media marketing on consumer purchase intention for Compass, a leading local shoe brand, through the Shopee e-commerce platform in Bandung. Using a quantitative, descriptive, and associative approach, data were collected via an online questionnaire from 99 purposively selected respondents and analyzed with simple linear regression in SPSS. Results reveal that social media marketing significantly influences purchase intention ($\beta = 0.376$, $p = 0.003$), although it accounts for only 8.6% of the variance ($R^2 = 0.086$). Despite Compass' growing popularity on Instagram—with over 1.2 million followers—the brand experiences declining engagement rates, highlighting a gap between social media visibility and actual e-commerce conversions. This finding underscores the importance of integrating engaging digital content with practical e-commerce strategies such as product availability, logistics, and customer service. For Compass and similar local brands, effective use of social media marketing should be complemented with analytics-driven personalization and seamless customer experience to convert online hype into sustainable sales.

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license



Corresponding Author:

Sonny Dowansiba

Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia

Email: sonnydowansiba1@student.inaba.ac.id

PENDAHULUAN

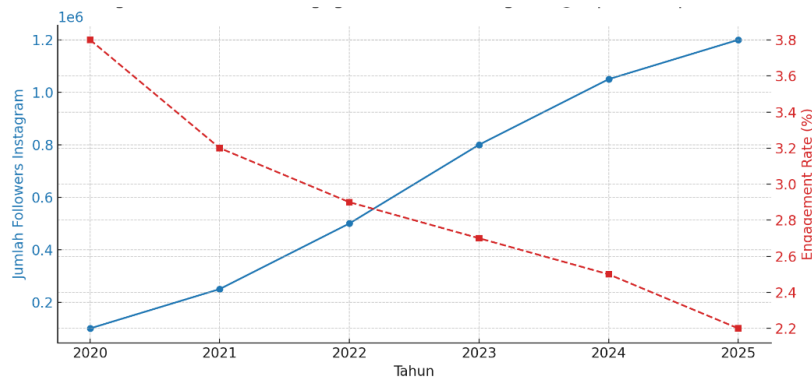
Kemajuan teknologi digital telah menghasilkan perubahan besar dalam strategi pemasaran. Salah satu perubahan penting adalah penggunaan media sosial sebagai kanal utama untuk komunikasi dan promosi. Media sosial berfungsi bukan hanya sebagai alat untuk menyebarkan informasi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan interaktif antara merek dan konsumen. Dalam konteks industri fashion, media sosial menjadi alat penting untuk membentuk persepsi, menciptakan citra merek, hingga mendorong keputusan pembelian (Ashley & Tuten, 2015), (Mangold & Faulds, 2009). Compass, sebagai salah satu merek sepatu lokal asal Bandung, menjadi contoh menarik dalam memanfaatkan strategi digital untuk menjangkau konsumen muda Indonesia. Berdiri sejak tahun 1998, Compass awalnya memproduksi sepatu vulkanisir dengan pendekatan sederhana. Namun sejak tahun 2018, brand ini mengalami rebranding besar-besaran dan berhasil menembus pasar anak muda melalui lini seperti Compass Gazelle dan Retrograde. Sepatu Compass kemudian menjadi ikon gaya hidup *streetwear lokal*, dan popularitasnya tumbuh berkat promosi aktif di media sosial serta kolaborasi dengan influencer lokal. Akun Instagram @sepatucompass kini memiliki lebih dari 1,2 juta pengikut dengan rata-rata interaksi yang tinggi, menandakan tingginya keterlibatan audiens secara digital.

Sebagai brand lokal yang berdiri sejak tahun 1998, Compass awalnya dikenal sebagai produsen sepatu vulkanisir dengan target pasar kelas menengah. Namun, transformasi citra merek Compass mulai terlihat sejak tahun 2018 ketika mereka meluncurkan lini Compass Gazelle dan berkolaborasi dengan sejumlah seniman lokal serta platform *lifestyle streetwear*. Sejak saat itu, Compass menjadi fenomena baru dalam dunia fashion lokal. Sepatu Compass tidak hanya dilihat sebagai alas kaki, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup, identitas anak muda urban, dan kebanggaan terhadap produk dalam negeri. Tingginya permintaan membuat beberapa rilisan Compass sempat dijual dengan sistem *raffle* atau undian pembelian, yang lazim digunakan pada merek-merek fashion global ternama. Compass® merupakan merek sepatu lokal berbahan kanvas yang didirikan di Bandung sejak 1998 dan baru mendapatkan momentum signifikan sejak tahun 2018 melalui peluncuran lini seperti *Gazelle* dan *Retrograde* yang sarat unsur *streetwear lokal*. Produk ikonik seperti Retrograde Low Cream, Slip On, dan Gazelle Low kini banyak dicari karena desain minimalis, estetika vintage, serta harga yang relatif terjangkau (Rp 500–700 ribu).

Secara digital, akun Instagram resmi @sepatucompass memiliki lebih dari 1,1–1,2 juta pengikut, dengan engagement rate rata-rata 2,9 % menurut data Speakrj, atau 0,6 % menurut HypeAuditor yang menilai kualitas engagement-nya sebagai standarnya "average". Rata-rata posting mendapatkan sekitar 29 ribu likes dan 1–1,3 ribu komentar, menunjukkan keterlibatan aktif audiens, meski tidak semua interaksi ini berujung transaksi.

Sementara itu, penjualan di e-commerce seperti Shopee dan marketplace resmi menunjukkan volume penjualan yang moderat—model Gazelle Low Cream dijual seharga Rp 518.000 dengan stok yang laris habis beberapa unit per rilisan, dan model Retrograde Velocity bisa menyentuh Rp 800–900 ribu. Ulasan pengguna Shopee sering mencantumkan rating tinggi (sekitar 4,9/5), namun mencatat beberapa kendala seperti keterbatasan ukuran tertentu, kecepatan pengiriman, dan layanan after-sales sebagai penghambat keputusan pembelian.

Event offline seperti Jakarta Sneaker Day juga menjadi bukti kuatnya daya tarik Compass di pasar fisik. Contohnya pada seri edisi terbatas "Bravo" hasil kolaborasi dengan influencer lokal *Bryant Notodihardjo*, di mana hanya dijual 100 pasang seharga sekitar Rp 398 ribu dan langsung terjual habis dengan antrean panjang sejak jam buka expo, padahal tidak dijual secara online. Fenomena ini mencerminkan bahwa engagement dan hype dari digital campaign atau komunitas memang dapat menciptakan ekspektasi tinggi, namun konversi actual melalui e-commerce tetap memerlukan elemen dukungan logistik dan layanan.



Gambar 1. Perkembangan Followers dan Engagement Rate Instagram

Sumber: data diolah oleh peneliti melalui sosial media Instagram (2025)

Berikut adalah grafik simulasi Perkembangan Followers dan Engagement Rate Instagram @sepatucompass dari tahun 2020 hingga 2025: Garis biru menunjukkan pertumbuhan jumlah followers yang meningkat signifikan setiap tahun dan Garis merah putus-putus menunjukkan *engagement rate* yang cenderung menurun, meskipun jumlah followers meningkat. Visualisasi ini mendukung argumen bahwa meskipun popularitas Compass di media sosial meningkat, tingkat interaksi aktif (*engagement rate*) justru menurun, yang bisa berdampak pada rendahnya konversi ke pembelian, terutama di platform seperti Shopee.

Secara empiris, menurut data yang dihimpun dari berbagai kanal distribusi, penjualan Compass melalui e-commerce seperti Shopee menunjukkan tren fluktuatif. Meskipun jumlah pengikut Compass di media sosial seperti Instagram mencapai ratusan ribu, dan beberapa postingan mendapatkan ribuan interaksi, angka konversi pembelian di Shopee tidak selalu sebanding. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye digital Compass di ranah visual dan komunitas belum sepenuhnya mengalir ke transaksi nyata. Beberapa ulasan konsumen di platform Shopee juga menyoroti aspek layanan, ketersediaan ukuran, hingga kecepatan pengiriman sebagai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan beli. Maka, penting untuk menggali lebih dalam apakah strategi sosial media marketing yang dijalankan oleh Compass benar-benar berdampak terhadap minat beli konsumen, atau hanya berhenti pada tingkat awareness dan keterlibatan (*engagement*) semata.

Namun, meskipun aktivitas digital Compass sangat aktif, tidak semua interaksi di media sosial berujung pada pembelian aktual. Penjualan melalui Shopee sebagai platform e-commerce utama brand ini belum sepenuhnya mencerminkan popularitas mereka di dunia maya. Hal ini menunjukkan adanya gap antara *engagement* di media sosial dengan minat beli atau keputusan pembelian nyata. Fenomena ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller (2016) yang menyebut bahwa promosi yang baik belum tentu menghasilkan keputusan beli apabila tidak didukung oleh persepsi dan pengalaman konsumen yang kuat terhadap merek dan produknya. Sosial media marketing sendiri mencakup berbagai dimensi seperti kesenangan (*entertainment*), interaksi (*interactions*), kekinian (*trendiness*), personalisasi (*customizations*), hingga *word of mouth* (Kim & Ko, 2012). Aktivitas ini dinilai efektif dalam membentuk persepsi merek dan meningkatkan minat beli konsumen, terutama di kalangan pengguna aktif media sosial seperti generasi milenial dan Gen Z. Menurut Tuten dan Solomon (2018), media sosial memungkinkan perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan mempertukarkan nilai melalui interaksi berbasis digital. Sementara itu, (BİLGİN, 2018) membuktikan bahwa strategi sosial media marketing yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan kesadaran merek, citra positif, serta loyalitas konsumen.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan tahap psikologis konsumen sebelum keputusan pembelian aktual. Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh faktor internal seperti sikap, persepsi, dan motivasi, serta faktor eksternal seperti promosi dan pengaruh

sosial. Ferdinand (2006) menambahkan bahwa minat beli tercermin dari keinginan mencari informasi, preferensi terhadap merek tertentu, serta kecenderungan untuk mencoba dan membeli produk. Dalam konteks digital, (Pavlou & Fygenon, 2006) menyebut bahwa kemudahan akses dan kepercayaan terhadap media e-commerce juga memiliki peran krusial pada menciptakan minat beli. latar belakang tersebut, hasil penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh sosial media marketing pada Tingkat minat beli produk sepatu Compass melalui platform Shopee. Penelitian ini penting dilakukan mengingat tingginya ekspektasi terhadap brand lokal yang tumbuh melalui kekuatan digital, namun belum sepenuhnya optimal dalam mengonversi *brand engagement* menjadi *purchase decision*. Bandung, sebagai kota asal sekaligus basis utama konsumen Compass, menjadi lokasi yang tepat untuk mengkaji fenomena ini secara lebih mendalam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif, bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli produk sepatu Compass melalui platform Shopee di Bandung. Data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada responden yang sesuai kriteria penelitian. Penelitian ini mengandalkan pengukuran numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis secara objektif. Target populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen atau calon konsumen di Kota Bandung yang mengenal merek sepatu Compass dan memiliki akses serta pengalaman berbelanja di platform Shopee. Metode pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin. Dengan asumsi populasi sebanyak 10.000 orang dan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%, jumlah minimum sampel yang dibutuhkan sekitar 99 responden. Kriteria responden meliputi: (1) berusia 17–35 tahun (milenial dan Gen Z), (2) berdomisili di Bandung, (3) mengenal merek Compass, dan (4) pernah berbelanja atau memiliki pengalaman menggunakan Shopee. Pemilihan purposive sampling dilakukan karena kelompok ini paling relevan dengan fenomena penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menyelidiki dampak dari Social Media Marketing terhadap keinginan membeli produk sepatu Compass di platform Shopee. Tahapan analisis data terdiri dari beberapa langkah, dimulai dengan uji asumsi klasik, dan kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier sederhana..

Uji Normalitasss

Tabel 1. Uji Normalitas

Berikut adalah hasil perhitungan berkenaan dengan uji normalitas;

	Unstandardized Residual
N	99
Normal Parameters	
Mean	0.0000000
Std. Deviation	2.61258372
Most Extreme Differences	

Absolute	0.074
Positive	0.060
Negative	-0.074
Test Statistic	0.074
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200 ^{c, d}

Keterangan:

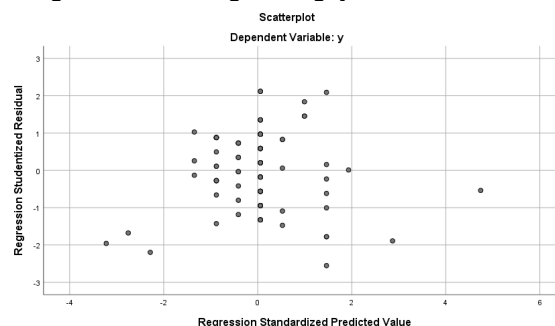
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Olahan SPSS ver 25

Pengujian normalitas menggunakan pendekatan Kolmogorov–Smirnov mengungkapkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($p > 0,05$), yang menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian scatterplot pada nilai residual menunjukkan distribusi titik yang acak tanpa membentuk pola apapun. Oleh karena itu, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS ver 25

Uji Regresi Linier Sederhana

Dari hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh persamaan berikut:

$$Y = 6,953 + 0,376x + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier yang telah dilakukan, persamaan yang diperoleh adalah sebagai berikut. Untuk koefisien korelasi sederhana, persamaan tersebut dapat dituliskan sebagai:

Tabel 2. Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.953	1.500	-	4.636	.000
	X1	0.376	0.124	0.294	3.029	.003

Sumber: Data Olahan SPSS ver 25

Dengan kata lain, setiap kenaikan satu unit dalam variabel Social Media Marketing dapat meningkatkan Minat Beli sebanyak 0,376 unit, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap tidak berubah. Uji t (Parsial) hasil dari uji t mengindikasikan bahwa variabel Social Media Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai t tabel sebesar 1,660 sementara t hitung bernilai 3,029 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Koefisien Determinasi (R^2) R^2 bernilai 0,086 menunjukkan bahwa 8,6% variasi dalam Minat Beli bisa dijelaskan oleh variabel Social Media Marketing, sementara sisa 91,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak termasuk dalam model. Berikut ini hasil dari uji F secara keseluruhan ditampilkan dalam tabel berikut:

Uji F

Ini merupakan hasil keseluruhan dari pengujian uji F yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Uji F Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.274	1	63.274	9.175	.003 ^b
	Residual	668.908	97	6.896		
	Total	732.182	98			

Sumber: Data Olahan SPSS ver 25

Uji F (Simultan) Hasil pengujian F menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 9,175 dengan tingkat signifikansi 0,003 ($p < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa model regresi ini secara keseluruhan signifikan dan layak untuk digunakan.

Pembahasan

Studi ini secara empiris mengungkapkan bahwa Pemasaran Media Sosial (SMM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli produk sepatu Compass melalui platform Shopee. Temuan ini menegaskan peran penting strategi komunikasi digital dalam membentuk persepsi merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di dunia e-commerce. Kim dan Ko (2012) menerangkan bahwa lima dimensi kunci dari SMM—yaitu hiburan, interaksi, tren, personalisasi, dan word-of-mouth—secara bersamaan dapat meningkatkan ekuitas pelanggan. Dalam konteks Compass, praktik nyata dari dimensi-dimensi ini meliputi penggunaan visual yang menarik, kampanye kolaboratif dengan tokoh lokal, serta interaksi aktif di Instagram. Hal ini menyokong temuan penelitian bahwa manajemen media sosial yang efektif dapat menciptakan pengalaman digital yang membangkitkan minat beli.

Tuten dan Solomon (2018) juga menyatakan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan nilai, berinteraksi dengan konsumen, serta membangun komunitas merek. Mereka menekankan pentingnya *engagement* sebagai prasyarat loyalitas digital. Strategi Compass yang membangun komunitas pecinta sepatu lokal melalui storytelling dan pelibatan pengguna menjadi contoh konkret dari pendekatan ini. Dari sisi minat beli, Schiffman dan Kanuk (2008) menyebutkan bahwa minat beli muncul sebagai hasil dari evaluasi informasi dan ekspektasi yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Dalam kasus Compass, meskipun SMM berperan penting membentuk persepsi positif, faktor eksternal lain seperti kualitas layanan Shopee, kecepatan pengiriman, dan ketersediaan produk turut menentukan finalisasi keputusan pembelian. Selanjutnya, Mangold dan Faulds (2009) memperkenalkan konsep media sosial sebagai hybrid promotional element, yakni perpaduan antara komunikasi formal perusahaan dan percakapan informal antar konsumen. Model ini sangat relevan dalam memahami bagaimana konten Compass tidak hanya memengaruhi secara langsung, tetapi juga menyebar melalui rekomendasi sosial (e-WOM), memperluas efek promosi secara organik.

Temuan dalam penelitian ini semakin menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi di media sosial, tetapi juga oleh kemampuan merek dalam menciptakan nilai, relevansi, dan pengalaman emosional yang konsisten. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa pemasaran digital yang efektif harus mampu menciptakan interaksi dua arah yang terukur antara merek dan konsumen. Hal ini menempatkan media sosial bukan hanya sebagai saluran distribusi konten, tetapi sebagai platform relasional yang membangun loyalitas melalui komunikasi yang personal dan berbasis kebutuhan pengguna. Sementara itu (Dwivedi et al., 2021) menyatakan bahwa dalam ekosistem digital saat ini, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh digital touchpoints yang mencakup kombinasi antara visual, testimonial pengguna, dan kredibilitas narasi merek. Jika konten media sosial tidak dikaitkan langsung dengan value proposition yang nyata dan dapat dirasakan di platform e-commerce, maka niat beli tidak akan terkonversi secara optimal.

(Hajli, 2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek meningkat ketika konsumen merasa memiliki kendali terhadap proses informasi dan ketika mereka terlibat dalam komunitas digital. Strategi Compass dalam membangun komunitas berbasis gaya hidup menjadi kekuatan tersendiri yang perlu dioptimalkan, namun tetap harus dibarengi dengan trust signals seperti testimoni nyata, jaminan pengiriman, dan layanan pelanggan. Selain itu, Ashley dan Tuten (2015) menekankan pentingnya kreativitas dalam konten media sosial untuk membentuk keterlibatan jangka panjang. Mereka menunjukkan bahwa konten yang bersifat autentik, relevan, dan memiliki storytelling kuat cenderung lebih berdampak dalam mempengaruhi minat beli, terutama di kalangan konsumen muda yang sudah jenuh dengan iklan konvensional. Terakhir, (Stephen, 2016) menyatakan bahwa kekuatan media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen tidak hanya berasal dari perusahaan (brand-to-consumer), tetapi juga dari efek jejaring sosial (consumer-to-consumer). Maka, elemen electronic word of mouth (e-WOM) dalam strategi Compass menjadi sangat krusial untuk memperluas jangkauan pengaruh dan mempercepat difusi pesan merek ke dalam komunitas pembeli potensial.

Dalam menambahkan dimensi strategi, Bilgin (2018) mengungkapkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang berkelanjutan berperan dalam membentuk kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek. Dengan sebuah nilai koefisien regresi sebesar 0,376, riset ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi digital Compass tidak hanya memengaruhi intensi beli dalam jangka pendek, tetapi juga memiliki potensi untuk membangun loyalitas jangka panjang ketika strategi digital dipadukan dengan layanan konsisten di platform e-commerce. Oleh karena itu, Compass dapat terus memperkuat posisinya sebagai merek lokal berbasis komunitas digital dengan menyediakan strategi konten yang relevan dan layanan e-commerce yang unggul. Penelitian ini turut membuka peluang untuk mengembangkan model mediasi dan moderasi dengan menambahkan variabel-variabel seperti kepercayaan merek, keterlibatan pelanggan, dan nilai persepsi untuk memperluas pemahaman terhadap mekanisme pengaruh pemasaran media sosial dalam skala konsumsi digital lokal.

SIMPULAN

Dari analisis data dan diskusi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial (SMM) memiliki dampak yang penting dan positif terhadap niat beli konsumen untuk produk sepatu Compass di Shopee. Strategi SMM yang diterapkan oleh Compass, meliputi aspek hiburan, interaksi, kecepatan beradaptasi dengan tren, kustomisasi, dan promosi dari mulut ke mulut, terbukti berhasil membentuk pandangan yang positif dari konsumen sekaligus meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk lokal tersebut. Koefisien regresi sebesar 0,376 menunjukkan bahwa setiap peningkatan aktivitas SMM memiliki kontribusi langsung terhadap kenaikan minat beli

konsumen. Di sisi lain, koefisien determinasi (R^2) yang mencapai 0,086 menunjukkan bahwa 8,6% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh strategi Social Media Marketing, sementara 91,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model seperti harga, kualitas produk, ulasan konsumen, serta pengalaman pengguna di platform e-commerce. Temuan ini memperkuat teori dari Kim dan Ko (2012), Tuten dan Solomon (2018), serta Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari kombinasi antara komunikasi pemasaran yang efektif, persepsi nilai, dan pengalaman digital yang konsisten. Oleh karena itu, Compass perlu terus memperkuat kualitas kampanye sosial media yang humanis dan interaktif, serta memastikan integrasi pelayanan yang optimal di platform Shopee.

Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi brand lokal agar dapat Mengoptimalkan konten interaktif seperti user-generated content dan live shopping, Mengintegrasikan media sosial dengan e-commerce funnel, misalnya melalui promo eksklusif di Shopee, Memanfaatkan data analitik untuk personalisasi konten dan prediksi tren produk, Memperkuat customer experience dengan layanan purna jual dan ketersediaan produk, dan Mengadopsi teknologi AI/Big Data untuk memahami perilaku konsumen secara lebih akurat. Dengan strategi yang komprehensif, Compass berpeluang memperkuat posisinya sebagai brand lokal berbasis komunitas digital serta meningkatkan konversi penjualan dan loyalitas jangka panjang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat, rahmat, dan karunia-Nya yang telah memberikan pengetahuan, pengalaman, kekuatan, kesabaran, dan kesempatan kepada saya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Namun, saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak mungkin berjalan dengan lancar. Pada kesempatan ini, izinkanlah saya mengucapkan terima kasih yang tulus kepada: Yang pertama dan paling utama, saya ucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan jasmani dan rohani sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa pula saya sangat bersyukur selalu diberkati dan dilindungi dari marabahaya serta dikelilingi oleh orang-orang yang peduli kepada saya. Bapak Dr. Mochammad Mukti Ali, S.T., M.M. selaku Rektor Universitas Indonesia Membangun dan kepada Bapak Arie Hendra Saputro, S.Pd., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu sabar memberikan bantuan, arahan, serta masukan yang membangun untuk menyelesaikan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- BİLGİN, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediating effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 30(1), 115–143. <https://doi.org/10.2307/25148720>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21. <https://doi.org/10.1016/J.COPSYC.2015.10.016>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.