

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Preference* Melalui *Brand Awareness* Shopeefood (Studi Pada Masyarakat Kota Purwokerto)

The Influence Of Social Media Marketing On Brand Preference Through Shopeefood Brand Aware (Study Of Purwokerto City Communities)

Yogi Adi Pratama¹, Dodie Tricahyono²

¹Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, yogiadipratama@student.telkomuniversity.ac.id

²Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dodietricahyono@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pada awal 2020, munculnya Corona Virus di Indonesia membuat pertumbuhan ekonomi di Indonesia menurun drastis. Untuk meningkatkan produktivitas perusahaan dan para pelaku UMKM, terdapat inovasi baru strategi penjualan yang dilakukan. Diantaranya penambahan layanan delivery order pemesanan makan dan minum secara online. Penelitian ini membahas pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Preference* melalui pembentukan *Brand Awareness* Shopeefood di kota Purwokerto. Shopeefood dipilih karena layanan tersebut masih baru, tepatnya Shopeefood baru diluncurkan pada April 2020. Dibandingkan dengan pesaing besar seperti Grab Food dan Go Food yang sudah ada sebelumnya Shopeefood masih terpaut jauh, itulah mengapa peneliti memilih Shopeefood sebagai objek penelitiannya. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan survey melalui kuisioner sebagai alat pencari data. Kuisioner terdiri dari 25 pertanyaan dengan skala Likert. Kuisioner dibagikan kepada responden pengguna Shopeefood di kota Purwokerto dan diperoleh 100 responden yang valid untuk diolah. Pengolahan data dilakukan menggunakan SEM PLS. Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa *Social Media Marketing* mempengaruhi *Brand Preference* hanya melalui brand awareness. Dengan kata lain, *Brand Awareness* berperan sebagai mediator penuh terhadap hubungan antara *Social Media Marketing* dengan *Brand Preference*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* harus ditujukan untuk meningkatkan *Brand Awareness* yang pada gilirannya akan meningkatkan *Brand Preference* dari Shopeefood.

Kata Kunci-social media marketing, brand preference , brand awareness

Abstract

In early 2020, the emergence of the Corona Virus in Indonesia caused economic growth to decline drastically. To increase the productivity of companies and MSME players, new sales strategy innovations were implemented. Among them is the addition of a delivery order service for ordering food and drinks online. This study discusses the effect of Social Media Marketing on Brand Preference through the establishment of Shopeefood Brand Awareness in the city of Purwokerto. Shopeefood was chosen because the service is still new, to be precise, Shopeefood was just launched in April 2020. Compared to big competitors such as Grab Food and Go Food, which had existed before, Shopeefood is still far away, which is why researchers chose Shopeefood as their research object. This research is a quantitative research with surveys through questionnaires as a data search tool. The questionnaire consists of 25 questions with a Likert scale. Questionnaires were distributed to Shopeefood user respondents in the city of Purwokerto and 100 valid respondents were obtained for processing. Data processing was carried out using SEM PLS. The results of hypothesis testing show that Social Media Marketing affects Brand Preference only through brand awareness. In other words, Brand Awareness acts as a full mediator on the relationship between Social Media Marketing and Brand Preference. So it can be concluded that Social Media Marketing must be aimed at increasing Brand Awareness which in turn will increase Brand Preference from Shopeefood.

I. PENDAHULUAN

Pada kuartal pertama tahun 2020, awal munculnya Corona Virus atau COVID-19 di Indonesia membuat pertumbuhan ekonomi di Indonesia menurun drastis. Semua mobilitas ekonomi seolah terhenti akibat penyebaran virus yang tidak dapat terkendali, sehingga menyebabkan penurunan pendapatan beberapa badan usaha yang ada di Indonesia. Hasil survei yang dilakukan oleh Kementerian Ketenagakerjaan menunjukkan bahwa sekitar 88 persen bisnis yang terkena efek pandemi selama enam bulan terakhir rata-rata dalam situasi merugi. Bahkan ditengarai 9 dari 10 perusahaan di Indonesia terkena dampak langsung dari pandemi Covid-19. Data tersebut berasal dari survei yang dilakukan secara online, antara lain melalui telepon dan email, terhadap 1.105 perusahaan yang tersebar provinsi di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan Kemnaker bekerja sama dengan INDEF ini, penurunan permintaan, produksi, dan keuntungan umumnya terjadi pada perusahaan UMKM, yaitu di atas 90 persen. Perusahaan yang terdampak terbesar, yakni penyediaan akomodasi makan dan minum, real estate dan konstruksi (Kemnaker.go.id, 2020).

Untuk meningkatkan kembali produktivitas dari perusahaan dan para pelaku UMKM, maka terdapat sebuah inovasi baru terhadap strategi penjualan yang dilakukan. Diantaranya dengan penambahan layanan *delivery order* pada pemesanan makan dan minum secara online. Riset yang dilakukan oleh Nielsen di Singapura pada tahun 2019 menunjukkan bahwa 58% masyarakat Indonesia senang membeli makanan layanan pesan antar (*fast food*) online melalui *smartphone* (Katadata.co.id, 2020).

Dalam hal layanan *delivery order* perusahaan *E-commerce* Shopee bersaing dengan Grab dan Gojek, layanan yang dibuat oleh Shopee yaitu *Shopeefood*. *Shopeefood* didirikan pada April 2020, layanan tersebut dikhususkan untuk melayani makanan siap saji. *Shopeefood* bekerja sama dengan para penjual makanan dan minuman untuk melayani pesanan secara online. Saat ini, *Shopeefood* merupakan sebuah perusahaan jasa pesan antar makanan yang masih baru dan belum banyak dikenal di masyarakat umum. *Shopeefood* mempunyai permasalahan pada *Brand Awareness dan Brand Preference*. Hal itu ditunjukkan pada jumlah presentase perbandingan jasa layanan *delivery order*, yang rata-rata *Grabfood* dan *Gofood* masih unggul dibandingkan *Shopeefood*.

II. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

A. Strategic Management

Menurut Fred R. David (2011) menjelaskan bahwa manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu memformulasi, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Manajemen strategi berfokus pada mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi untuk mencapai keberhasilan organisasi.

B. Pemasaran (Marketing)

Menurut M. Nur Rianto al-Arif (2012) bahwa pemasaran terhubung dan terkait dengan proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan manusia. Sehingga tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual oleh perusahaan dapat memenuhi apa yang diinginkan pelanggan, yang memungkinkan produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya (Zainurossalamia, 2020).

C. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut (Priansa, 2017:94), adalah sebuah pendekatan multidisiplin yang menyatukan teori konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kotler, P., & Keller (2016:582) mengungkapkan bahwa terdapat delapan tipe komunikasi utama dalam bauran komunikasi pemasaran, diantaranya adalah *advertising, sales promotion, event and experiences, public relation and publicity, online and Social Media Marketing, mobile marketing, direct and database marketing, dan personal selling*.

D. Social Media Marketing

Menurut pendapat dari Yadav & Rahman (2017:2) *Social Media Marketing* merupakan penggunaan sarana media sosial yang bertujuan untuk memotivasi pengguna dalam membagikan konten berdasarkan klasifikasinya berupa *interaction, information, word of mouth, personalization, dan Trendiness*.

E. Brand

Menurut Kotler, P., & Keller (2009:260) berpendapat bahwa brand merupakan entitas perseptual yang bersumber dari realitas yang mewujudkan pandangan serta kebiasaan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan merek (brand) merupakan simbol berupa gambar, nama, kata, huruf, serta kombinasi lainnya yang digunakan sebagai pembeda dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

F. Brand Preference

Menurut pendapat dari Schwarz (2004) dalam Ebrahim dkk. (2016) *Brand Preference* merupakan kondisi seorang konsumen berpegang pada sebuah pengalaman pribadi dan dijadikan tolak ukur atau acuan informasi yang terpercaya untuk menentukan sebuah pilihan.

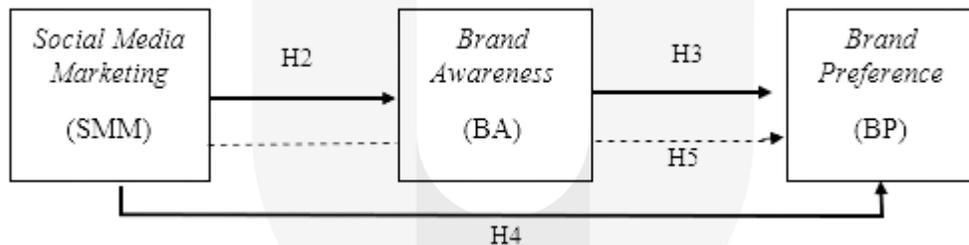
Definisi lain juga dikemukakan oleh Ardhanari (2008) dalam Dharmayana dan Rahanatha (2017) menyatakan bahwa indikator penting dalam *Brand Preference* untuk jangka panjang adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek itu sendiri.

G. Brand Awareness

Menurut Kotler & Keller (2009:179) *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan sebuah kemampuan konsumen dalam mengetahui merek dalam berbagai kondisi. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Kartajaya (2010:64) bahwa *Brand Awareness* adalah sebuah daya potensial pelanggan dalam memahami bahwa suatu merk adalah bagian dari kategori produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* merupakan pengetahuan konsumen mengenai sebuah produk tertentu.

H. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori dan penelitian-penelitian yang telah disebutkan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



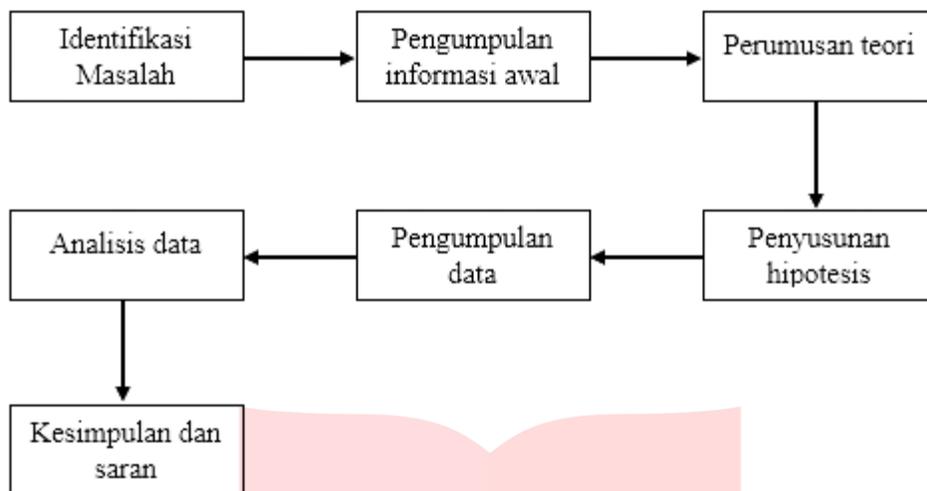
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Yadav dan Rahman (2017), Eliasari dan Sukaatmadja (2017), Dharmayana dan Rahanatha (2017), *Data diolah Penulis (2022)*

III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Berdasarkan tujuan, maka penelitian ini termasuk dalam tujuan penelitian deskriptif. Untuk tipe penyelidikan kali ini menggunakan jenis kausal, tipe penyelidikan kausal merupakan adanya hubungan antara dua variabel atau lebih, serta pada penelitian ini terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) pada penelitian ini variabel yang mempengaruhi adalah *Social Media Marketing*, variabel intervening (variabel penghubung) pada penelitian ini yang menjadi variabel penghubung adalah *Brand Awareness*, dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) pada penelitian ini variabel yang dipengaruhi adalah *Brand Preference*.

Tahapan yang dilakukan pada penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Tahapan Penelitian
 Sumber: Data yang telah diolah (2022)

Tahapan penelitian ini disesuaikan dengan kegiatan yang dilakukan peneliti selama penelitian. Pada tahap mengidentifikasi masalah, peneliti mengidentifikasi *Social Media Marketing*, *Brand Preference*, dan pengamatan mengenai *Brand Awareness* dari ShopeeFood. Pada tahap pengumpulan informasi awal peneliti melakukan pencarian informasi terkait penelitian dari fenomena yang ada untuk dijadikan sebagai referensi penulis dalam memperluas pengetahuan mengenai efek dari *Social Media Marketing* serta faktor yang mempengaruhi *Brand Preference* dan *Brand Awareness*. Pada tahap perumusan teori penulis melakukan pencarian informasi teori yang berkaitan dengan permasalahan pada fenomena yang ada. Serta mencari penelitian terdahulu untuk dijadikan gambaran bagaimana penelitian dapat dilakukan. Pada tahap penyusunan hipotesis peneliti mengumpulkan informasi dari penelitian sebelumnya untuk menentukan dugaan atau jawaban sementara dari peneliti atas penelitian yang sedang dilakukan. Pada tahap pengumpulan data, proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada responden, Indikator data yang menjadi bahan penelitian meliputi variabel yang ada dalam hipotesis, sehingga dapat menjadi dasar untuk analisis data lebih lanjut. Pada tahap analisis data dari data yang sudah terkumpul, dilakukan proses analisis statistik untuk menguji hipotesis penelitian dan juga menjawab rumusan masalah yang ada. Dan pada tahap kesimpulan dan saran meliputi pemaparan hasil dari penelitian yang telah dilakukan serta proses pembentukan saran dalam permasalahan penelitian ini.

A. *Data Collection Method*

Berdasarkan sumber data dalam pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Untuk data primer pada penelitian ini peneliti membagikan kuisioner menggunakan platform google form yang disebarlang langsung kepada sejumlah 100 responden yang ada di sekitar kota Purwokerto. Kemudian dari kuisioner tersebut peneliti mendapatkan hasil jawaban dari 5 kategori pilihan, diantaranya : sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Untuk data sekunder didapatkan dari berbagai macam sumber literatur yang berupa jurnal, artikel, media berita online, buku, laporan penelitian, media cetak, dan makalah ilmiah.

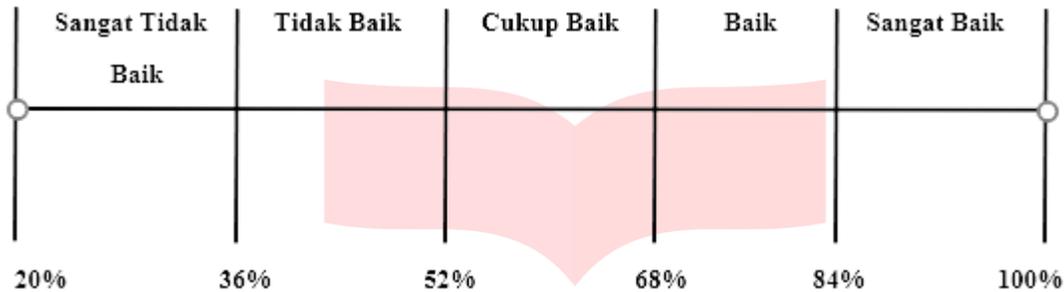
B. *Data Measurement*

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis berdasarkan skala pengukuran yaitu 1 untuk sangat tidak setuju (STS), 2 untuk tidak setuju (TS), 3 untuk ragu-ragu (RG), 4 untuk setuju (S), dan 5 untuk sangat setuju (SS). Berikut merupakan kriteria interpretasi skor yang digunakan dalam penelitian ini :

Persentase	Keterangan
------------	------------

20% - 36%	Sangat Tidak Baik
36% - 52%	Tidak Baik
52% - 68%	Cukup Baik
68% - 84%	Baik
84% - 100%	Sangat Baik

Berikut merupakan kategori interpretasi skor jika digambarkan dalam garis kontinum agar memperjelas posisi nilai dalam rentang nilai dalam penelitian ini.



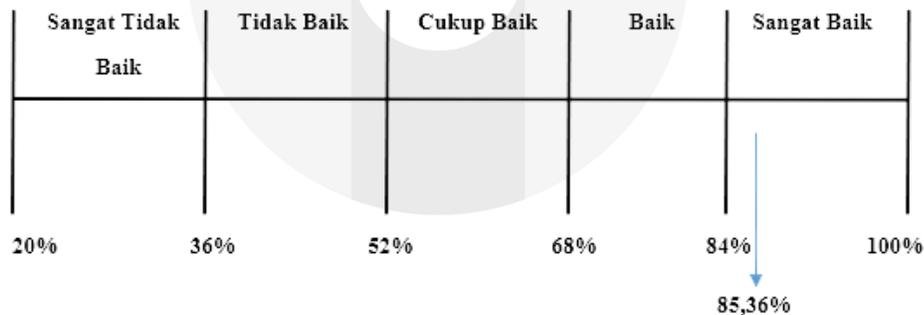
Gambar 3. 2 Kriteria Interpretasi Skor dalam Garis Kontinum
 Sumber: Data yang telah diolah (2022)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. *Social Media Marketing*

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa skor rata-rata variabel *Social Media Marketing* secara keseluruhan sebesar 426,9 dengan persentase sebesar 85,36%. Berikut merupakan gambaran yang dijelaskan dalam garis kontinum.

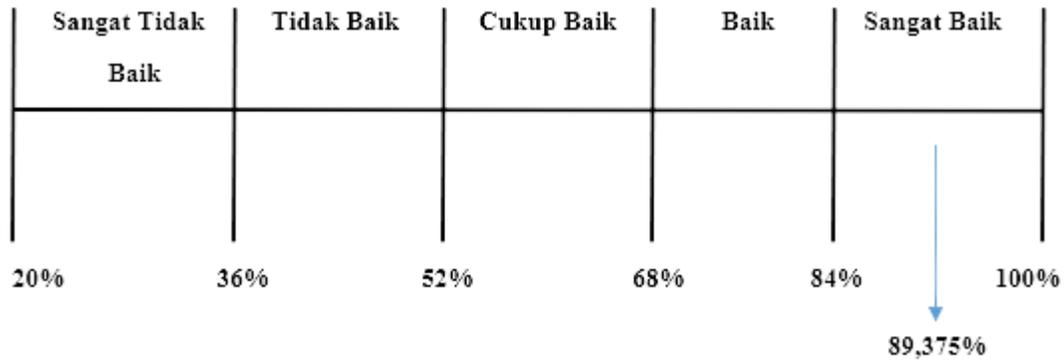


Gambar 4.1 Garis Kontinum Variabel *Social Media Marketing*
 Sumber : Data yang telah diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan maka hasil tanggapan responden ditunjukkan oleh Gambar 4.1, dimana variabel *Social Media Marketing* berada pada rentang “Sangat Baik”.

2. *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa skor rata-rata variabel *Brand Awareness* secara keseluruhan sebesar 446,875 dengan persentase sebesar 89,375%. Berikut merupakan gambaran yang dijelaskan dalam garis kontinum.



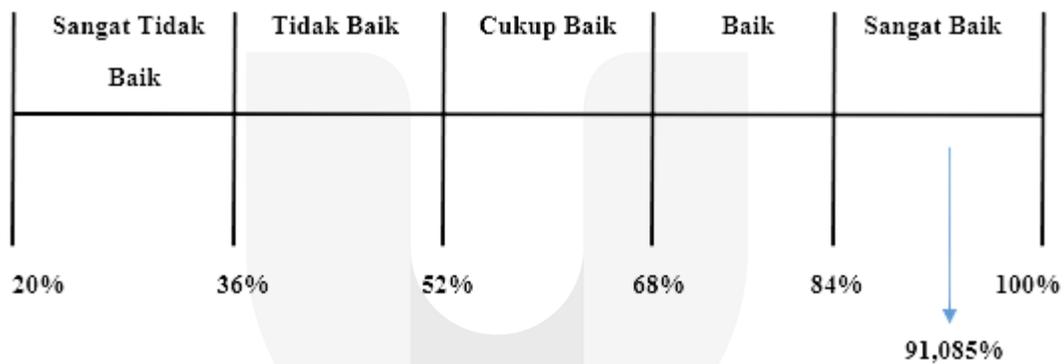
Gambar 4.2 Garis Kontinum Variabel *Brand Awareness*

Sumber : Data yang telah diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan maka hasil tanggapan responden ditunjukkan oleh Gambar 4.2. Dimana variabel *Brand Awareness* berada pada rentang “Sangat Baik”.

3. *Brand Preference*

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa skor rata-rata variabel *Brand Preference* secara keseluruhan sebesar 455,428 dengan persentase sebesar 91,085%. Berikut merupakan gambaran yang dijelaskan dalam garis kontinum.



Gambar 4.2 Garis Kontinum Variabel *Brand Preference*

Sumber : Data yang telah diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan maka hasil tanggapan responden ditunjukkan oleh Gambar 4.3. Dimana variabel *Brand Preference* berada pada rentang “Sangat Baik”.

B. Pembahasan

Tabel 4.1 Hasil Penelitian

Hipotesis	Variabel	t-value	p-Value	Keterangan
H2	<i>Brand Awareness</i> --> <i>Brand Preference</i>	4,881	***	Terbukti
H3	<i>Social Media Marketing</i> --> <i>Brand Awareness</i>	3,973	***	Terbukti
H4	<i>Social Media Marketing</i> --> <i>Brand Preference</i>	1,500	0,134	Tidak terbukti

Note: ***p <0,001

Sumber : Data yang telah diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.1. dapat disimpulkan bahwa:

1. H1 menunjukkan, berdasarkan tabel 4.8, tabel 4.9, dan tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa Social media marketing dari shopeefood mempunyai skor rata-rata secara keseluruhan sebesar 85,36% yang artinya social media marketing dari shopeefood berada pada kategori sangat baik. Brand awareness dari Shopeefood mempunyai skor rata-rata secara keseluruhan sebesar 89,375%, yang artinya brand awareness dari Shopeefood berada pada kategori sangat baik. Brand Preference dari Shopeefood mempunyai skor rata-rata secara keseluruhan sebesar 91,085%, yang artinya Brand Preference dari Shopeefood berada pada kategori sangat baik.
2. H2 terbukti, sehingga variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel *Brand Preference*.
3. H3 terbukti, sehingga variabel *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel *Brand Awareness*.
4. H4 tidak terbukti, sehingga variabel *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel *Brand Preference*.
5. H5 terbukti, karena berdasarkan hasil uji hipotesis menjelaskan bahwa H2 terbukti ada pengaruh yang signifikan antara social media marketing terhadap brand awareness, H3 terbukti ada pengaruh signifikan antara brand awareness terhadap brand preference, dan H4 tidak terbukti ada pengaruh signifikan antara social media marketing terhadap brand preference. Sehingga dapat dijelaskan bahwa Social media marketing berpengaruh secara signifikan terhadap brand preference melalui brand awareness.

1. Implementasi *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Brand Preference* (Hipotesis Deskriptif)

Hipotesis 1

Social media marketing dari shopeefood mempunyai skor rata-rata secara keseluruhan sebesar 85,36% yang artinya *social media marketing* dari shopeefood berada pada kategori sangat baik. *Brand awareness* dari Shopeefood mempunyai skor rata-rata secara keseluruhan sebesar 89,375%, yang artinya *brand awareness* dari Shopeefood berada pada kategori sangat baik. *Brand Preference* dari Shopeefood mempunyai skor rata-rata secara keseluruhan sebesar 91,085%, yang artinya *Brand Preference* dari Shopeefood berada pada kategori sangat baik.

2. *Brand Awareness* terhadap *Brand Preference*.

Hipotesis 2

H0: *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap *Brand Preference*

H2: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan secara statistik terhadap *Brand Preference*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, H2 terbukti karena nilai t-value (4,881) \geq 1,967 dan p-value (0,000) \leq 0,05. Sehingga *Brand Awareness* berpengaruh signifikan secara statistik terhadap *Brand Preference*. Artinya citra merek dari Shopeefood berpengaruh terhadap preferensi merek dari Shopeefood.

3. *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*.

Hipotesis 3

H0: *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap *Brand Awareness*

H3: *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan secara statistik terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, H3 terbukti karena nilai t-value (3,973) \geq 1,967 dan p-value (0,000) \leq 0,05. Sehingga *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan secara statistik terhadap *Brand Awareness*. Artinya pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Shopeefood berpengaruh dalam membangun citra merek dari Shopeefood.

4. *Social Media Marketing* terhadap *Brand Preference*.

Hipotesis 4

H0: *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap *Brand Preference*

H4: *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan secara statistik terhadap *Brand Preference*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, H4 tidak terbukti karena nilai t-value (1,500) \leq 1,967 dan p-value (0,134) \geq 0,05. Sehingga *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap *Brand*

Preference . Artinya pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Shopeefood tidak berpengaruh dalam membangun preferensi merek oleh konsumen.

5. *Social Media Marketing* terhadap *Brand Preference* melalui *Brand Awareness*.

Hipotesis 5

H0: *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap *Brand Preference* melalui *Brand Awareness*

H5: *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan secara statistik terhadap *Brand Preference* melalui *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil pengujian maka H5 terbukti, karena terdapat pengaruh langsung maupun tidak langsung antara *Social Media Marketing* terhadap *Brand Preference* melalui *Brand Awareness*. Artinya pemasaran melalui media sosial dapat membangun preferensi konsumen tentang Shopeefood melalui pembentukan citra merek Shopeefood itu sendiri.

V. KESIMPULAN

Brand Awareness berpengaruh signifikan secara statistik terhadap *Brand Preference* . Hal itu menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek dari Shopeefood maka dapat mempengaruhi preferensi merek oleh konsumen Shopeefood. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan secara statistik terhadap *Brand Awareness*. Hal itu menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial yang dibuat akan mempengaruhi citra merek dari Shopeefood oleh penggunanya. *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap *Brand Preference* . Hal itu menunjukkan bahwa pemasaran melalui sosial media oleh Shopeefood tidak mempengaruhi preferensi oleh konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Kurangnya tingkat pengaruh terhadap preferensi merek bisa disebabkan oleh banyak hal, salah satunya tingkat konten pemasaran pada sosial media yang dihasilkan kurang menarik sehingga tidak dapat memenuhi ekpetasi penggunanya. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan secara statistik terhadap *Brand Preference* melalui *Brand Awareness*. Hal itu menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan melalui sosial media oleh Shopeefood dapat mempengaruhi tingkat preferensi merek secara tidak langsung, melainkan melalui pembentukan citra merek yang baik oleh Shopeefood.

REFERENSI

- Jayani, D. H. (2019, September 26). Pemesanan Makanan secara Online Makin Digemari. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/26/pemesanan-makanan-secara-online-makin-digemari>.
- Zainurossalamia, S. (2020). Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi. Samarinda: Forum Pemuda Aswaja.
- Ibrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 1230–1259.
- Eliasari, P. A., & Sukaatmadja, I. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Percieved Quality dan Bran Royalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6620-6650.
- Emrouznejad, A., & Ho, Wi. (2018). *Fuzzy Analytic Hierarchy Process*. CRC Press.
- Dharmayana, I. A., & Rahanatha, G. B. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 2018-2046.
- HootSuite. (2020). *Digital Data Indonesia 2020. Data Report*, 1–97.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management*. Florence, South Carolina: Prentice Hall.
- Indrawati. (2018). *Metode penelitian kualitatif manajemen dan bisnis konvergensi teknologi informasi dan komunikasi*. Bandung: Refika.