

PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BAKSO KABAYAN MELALUI KESADARAN MEREK

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENTS ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT BAKSO KABAYAN THROUGH BRAND AWARENESS

Fitri Qonita Rohmani¹, Dr. Erni Martini, S.Sos., M.M.²

^{1,2}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹fitrishqonitar@student.telkomuniversity.ac.id, ²ernimartini@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan era digital mendorong Bakso Kabayan berkecimpung dalam dunia digital marketing, sejak saat itu pun tantangan efektivitas beriklan di media sosial dihadapi oleh Bakso Kabayan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan mempertimbangkan peran mediasi kesadaran merek. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner online terhadap 385 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil menunjukkan iklan media sosial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kesadaran merek. Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan berperan sebagai mediator antara iklan media sosial dan keputusan pembelian. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman efektivitas pemasaran digital untuk UMKM kuliner menggunakan iklan media sosial. Saran untuk UMKM adalah agar meningkatkan investasi dalam pemasaran digital, fokus pada konten iklan yang informatif dan meningkatkan kesadaran merek. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan melibatkan lebih banyak variabel pemasaran lain dan industri barang.

Kata kunci: Iklan Media sosial, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian, UMKM, Pemasaran Digital

ABSTRACT

The development of the digital era has encouraged Bakso Kabayan to get involved in the world of digital marketing, since then Bakso Kabayan has faced the challenge of advertising effectiveness on social media. This study aims to analyze the influence of social media advertising on consumer purchasing decisions of Bakso Kabayan, by considering the mediating role of brand awareness. The study used a quantitative method by distributing online questionnaires to 385 respondents selected through purposive sampling. Data analysis used Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS). The results show that social media advertising has an effect on purchasing decisions and brand awareness. Brand awareness has an effect on purchasing decisions and acts as a mediator between social media advertising and purchasing decisions. This study contributes to the understanding of the effectiveness of digital marketing for culinary MSMEs using social media advertising. The suggestion for Bakso Kabayan is to continue to improve the effectiveness of social media advertising that focuses on informative, entertaining, and credible advertising content, as well as increasing brand awareness. Further research can expand the scope by involving more other marketing variables in the goods industry.

Keywords: Social Media Advertisements, Brand Awareness, Purchase Decision, Digital Marketing

1 Pendahuluan

Perkembangan aktivitas media sosial di Indonesia terus mengalami perkembangan masif sejak abad ke-21, dan hal tersebut memunculkan potensi media komunikasi pemasaran untuk memasang iklan media sosial oleh elemen kelompok usaha (Nofal dkk., 2020; Oktora & Alamsyah, 2017; Thackeray dkk., 2008; Touchette dkk., 2015), termasuk UMKM (APJII, 2023). 20% dari 64 juta UMKM di Indonesia bergerak di bidang kuliner bakso dan mi ayam (Al Abrar, 2024). Di mana 38% UMKM setuju bahwa pemanfaatan iklan media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga dua kali lipat (APJII, 2023). Salah satu UMKM tersebut adalah Bakso Kabayan yang mulai berkecimpung di iklan media sosial pada tahun 2022. Berdasarkan keterangan dari pihak Bakso Kabayan, sejak saat itu penjualan perusahaan meningkat (Kasyaf, 2024).

Di tengah penelitian terkait hubungan iklan media sosial dengan keputusan pembelian, beberapa menemukan adanya pengaruh signifikan antara kedua variabel tersebut (Darley dkk., 2010; Kim & Jones, 2009; Nofal dkk., 2020). Mukherjee & Banerjee (2017) serta Taylor dkk. (2011) menemukan, pada iklan media sosial terdapat faktor informativitas, hiburan, dan kredibilitas untuk mempengaruhi perilaku dan persepsi konsumen yang telah berkembang di era digital. Di sisi lain, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi faktor selain iklan media sosial. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh hubungan antara konsumen dan perusahaan (Ridwan, 2022); atmosfer toko (Katarika & Syahputra, 2017); aspek harga, kualitas produk, dan citra merek pada aplikasi GoFood (Anthonius & Zuliestiana, 2020); religiositas (Desmayonda & Trenggana, 2019); namun, penelitian mengenai

keputusan pembelian pada produk waralaba bakso belum banyak ditemukan. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat menelusuri lebih lanjut mengenai pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian.



Data Bakso Kabayan menunjukkan peningkatan keputusan pembelian dari aksi membeli konsumennya yang terjadi sejak memasang iklan media sosial. Peningkatan tersebut belum memenuhi harapan Bakso Kabayan yang dapat terlihat pada data pengeluaran *budget marketing* pada tahun 2021. Dengan pengeluaran sebesar 36 juta, keputusan pembelian yang diperoleh dapat mencapai 1,7M. Ketika meningkatkan pengeluaran untuk iklan media sosial sebesar 4 hingga 8 kali lipat, peningkatan keputusan pembelian hanya sebesar 1,29 hingga 1,88 kali lipat. Bakso Kabayan belum menemukan efektivitas iklan media sosialnya untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Dehghani dkk (2016), efektivitas iklan media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian dilihat dari mediasi kesadaran merek yang penelitiannya hingga saat ini masih berkembang (Sattar dkk., 2023). Dan hasil temuannya pun bervariasi. Ardiansyah & Sarwoko (2020) tidak menemukan adanya mediasi kesadaran merek, sedangkan Jamali & Khan (2018) serta Wibowo dkk. (2020) menemukan mediasi kesadaran merek tersebut. Perbedaan temuan dan data empiris mengenai hubungan iklan media sosial dengan keputusan pembelian dan mediasi kesadaran merek mendorong penelitian terkait ketiga variabel tersebut.

2 Dasar Teori

2.1 Iklan Media Sosial

Iklan media sosial, atau yang juga dikenal sebagai iklan elektronik, memanfaatkan media sosial berbasis internet untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran (Bhakar dkk., 2019). Dibandingkan dengan alat pemasaran tradisional, para ahli pemasaran mengakui bahwa iklan yang dibagikan oleh sesama teman di media sosial berpengaruh secara signifikan pada kesadaran merek dan niat pembelian (De Mooij & De Mooij, 2018). Taylor dkk. (2011) mengembangkan model yang menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan SNS. Model ini mengidentifikasi tiga dimensi utama:

1. Informativitas (Informativeness): Kemampuan iklan untuk memberikan informasi yang relevan dan berguna kepada konsumen.
2. Hiburan (Entertainment): Sejauh mana iklan dianggap menyenangkan atau menghibur.
3. Gangguan (Irritation): Tingkat di mana iklan dianggap mengganggu atau menjengkelkan.

Dehghani dkk. (2016) memperluas model ini dengan menghubungkan iklan media sosial dengan niat pembelian, dimediasi oleh nilai iklan dan kesadaran merek. Model ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan media sosial tidak hanya diukur dari respons langsung konsumen, tetapi juga dari dampaknya terhadap kesadaran merek dan perilaku pembelian.

Lee & Hong (2016) menemukan bahwa kreativitas iklan, relevansi dengan konsumen, dan interaktivitas merupakan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan niat untuk terlibat dengan merek. Temuan ini menekankan pentingnya merancang iklan media sosial yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong keterlibatan konsumen.

2.2 Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan konsep fundamental dalam manajemen merek dan pemasaran. Aaker (1991) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (recognition) atau mengingat (recall) bahwa suatu merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

Keller (1993) mengembangkan model Customer-Based Brand Equity (CBBE) di mana kesadaran merek ditempatkan sebagai fondasi dari ekuitas merek, yang kemudian mempengaruhi asosiasi merek, persepsi kualitas, dan pada akhirnya loyalitas merek. Model ini menunjukkan bahwa kesadaran merek bukan hanya tentang pengenalan, tetapi juga tentang menciptakan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik dalam memori konsumen.

Dalam era digital, konsep kesadaran merek telah berkembang. Langaro dkk. (2018) meneliti bagaimana aktivitas merek di media sosial mempengaruhi kesadaran merek. Mereka menemukan bahwa keterlibatan konsumen dengan konten merek di media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan asosiasi merek yang positif.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap krusial dalam proses perilaku konsumen. Armstrong & Kotler (2015) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian memiliki berbagai definisi dalam literatur pemasaran. Namun, dalam konteks penelitian ini, definisi yang diadopsi menekankan aspek kognitif dari proses tersebut. Keputusan pembelian adalah proses kognitif yang menghasilkan aksi membeli produk atau layanan setelah mempertimbangkan

beberapa pilihan (Huang & Benyoucef, 2017).

Dengan memahami keputusan pembelian sebagai proses kognitif, penelitian ini dapat lebih baik menganalisis bagaimana faktor-faktor seperti iklan media sosial dan kesadaran merek mempengaruhi pemikiran dan pertimbangan konsumen dalam memilih bakso Kabayan. Hal ini juga memungkinkan untuk mengukur tidak hanya tindakan pembelian itu sendiri, tetapi juga ketertarikan, kesediaan, dan kemungkinan untuk melakukan pembelian di masa depan, yang merupakan hasil dari proses kognitif tersebut.

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Iklan Media Sosial dan Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu telah menunjukkan hubungan yang signifikan antara iklan media sosial dan keputusan pembelian. Nofal dkk.(2020) menemukan bahwa iklan di media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh penelitian Dabbous & Barakat (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas konten iklan di media sosial mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Alalwan (2018) dan Duffett (2017) dalam penelitian mereka mendemonstrasikan bahwa iklan di media sosial memiliki dampak positif langsung pada niat pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi periklanan di platform digital dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2.4.2 Iklan Media Sosial dan Kesadaran Merek

Hubungan antara iklan media sosial dan kesadaran merek telah menjadi fokus beberapa penelitian. BILGIN (2018) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial, termasuk iklan, memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek. Stojanovic dkk. (2018) juga mengonfirmasi bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan dalam membangun kesadaran merek.

Hanaysha (2016) dan Hutter dkk. (2013) dalam penelitian mereka mendemonstrasikan bahwa iklan di media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kesadaran merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa paparan konsumen terhadap konten iklan di platform media sosial dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk mengenali dan mengingat suatu merek.

2.4.3 Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian

Peran kesadaran merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen telah banyak diteliti. Jamali & Khan (2018) menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Namun, terdapat juga temuan yang berbeda, seperti yang dilaporkan oleh Ardiansyah & Sarwoko (2020) yang tidak menemukan pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

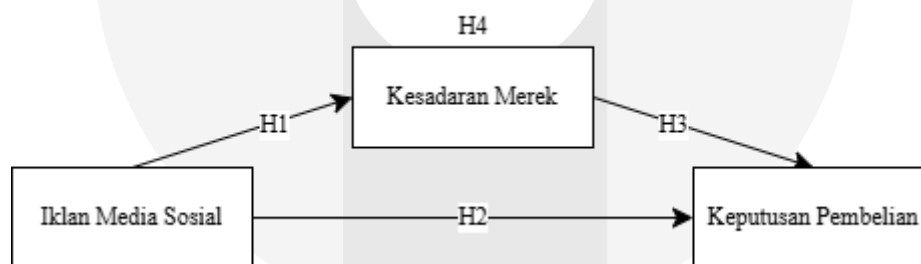
Ekhveh & Darvishi (2015) dan Chi dkk. (2009) mengungkapkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan dan akhirnya membeli produk dari merek tersebut.

2.4.4 Peran Mediasi Kesadaran Merek

Foroudi (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kesadaran merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara komunikasi pemasaran (termasuk iklan) dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa efek iklan terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung, tetapi dapat dimediasi oleh peningkatan kesadaran merek.

2.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Modifikasi dari Nofal dkk. (2020)

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H1: Iklan media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2: Iklan media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

H3: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H4: Kesadaran merek memediasi pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.6 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Desain penelitian ini bersifat kausal, bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen (iklan media sosial), variabel mediasi (kesadaran merek), dan variabel dependen (keputusan pembelian konsumen). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bakso Kabayan di Bandung. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria sampel yang dipilih adalah konsumen Bakso Kabayan yang pernah melihat iklan Bakso Kabayan dari minimal satu media sosial yang digunakan perusahaan.

Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Bernoulli, dengan tingkat ketelitian α sebesar 5% dan tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh $Z = 1,96$, serta tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 5%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 385 responden

3 Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

Hasil analisis menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap iklan media sosial Bakso Kabayan. Dimensi informatif memiliki nilai rata-rata tertinggi (4.52), menunjukkan bahwa responden menganggap iklan Bakso Kabayan memberikan informasi yang bermanfaat dan relevan. Kesadaran merek Bakso Kabayan cukup tinggi di kalangan responden, dengan dimensi ingatan merek memiliki nilai rata-rata tertinggi (4.44). Ini menunjukkan bahwa responden dapat dengan mudah mengingat merek Bakso Kabayan. Nilai rata-rata keputusan pembelian yang cukup tinggi (4.21) menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang positif untuk membeli produk Bakso Kabayan

3.2 Hasil Analisis SEM-PLS

a. Evaluasi Model Pengukuran Outer Model

Tabel Uji Validitas

Variabel Endogen	Indikator	Loading Factor	AVE
Iklan Media Sosial	Informatif	0.876	0.681
	Hiburan	0.847	
	Kredibilitas	0.872	
Kesadaran Merk (X2)	Pengenalan Merk	0.900	0.852
	Ingatan Merk	0.908	
	Pengetahuan Merk	0.882	
Kepiutusan Pembelian	Kepiutusan Pembelian	0.921	0.811

Sumber: Data olahan penulis (2024)

Semua indikator memiliki nilai loading factor > 0.7 dan nilai AVE > 0.5 , menunjukkan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi. Hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lain, mengindikasikan validitas diskriminan yang baik.

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel Endogen	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Iklan Media Sosial	0.933	0.945
Kesadaran Merk	0.922	0.945
Kepiutusan Pembelian	0.913	0.945

Sumber tabel: Data olahan penulis (2024)

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk semua variabel > 0.7 , menunjukkan reliabilitas.

b. Evaluasi Model Struktural Inner Model

Tabel Nilai R-Square

Variabel Endogen	R Square
Kesadaran Merek	0.541
Kepiutusan Pembelian	0.666

Sumber tabel: Data olahan penulis (2024)

Nilai R-Square untuk Kesadaran Merek (0.541) dan Kepiutusan Pembelian (0.666) menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediksi yang moderat hingga kuat.

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0.502$, $p < 0.001$). Temuan ini mendukung H1 dan sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Nofal dkk. (2020) dan Alalwan (2018).

Tabel Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	Koefisien	T-Statistics	P-Values	Hasil
H1	X1 -> Y	0.502	9.876	0.000	Diterima
H2	X1 -> X2	0.735	25.321	0.000	Diterima
H3	X2 -> Y	0.373	7.234	0.000	Diterima
H4	X1 -> X2 > Y	0.274	6.987	0.000	Diterima

Sumber tabel: Data olahan penulis (2024)

3.3 Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0.502$, $p < 0.001$). Temuan ini mendukung H1 dan sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Nofal dkk. (2020) dan Alalwan (2018). Hasil analisis mendukung H2, menunjukkan bahwa iklan media sosial berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kesadaran merek ($\beta = 0.735, p < 0.001$). Temuan ini konsisten dengan penelitian BILGIN (2018) dan Hanaysha (2016). Bakso Kabayan perlu mempertahankan konsistensi dalam branding dan pesan iklan di berbagai platform media sosial untuk semakin memperkuat kesadaran merek di benak konsumen. Hipotesis H3 diterima, dengan hasil menunjukkan pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0.373, p < 0.001$). Hasil ini mendukung temuan Ekhveh & Darvishi (2015) dan Chi et al. (2009). Implikasinya, Bakso Kabayan perlu terus memperkuat asosiasi merek positif dan meningkatkan visibilitas merek di berbagai touchpoint konsumen. Hasil analisis mendukung H4, menunjukkan bahwa kesadaran merek memediasi secara parsial hubungan antara iklan media sosial dan keputusan pembelian ($\beta = 0.274, p < 0.001$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Foroudi (2019). Bakso Kabayan perlu mengintegrasikan strategi peningkatan kesadaran merek ke dalam kampanye iklan media sosialnya untuk memaksimalkan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

4 Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakso Kabayan melalui Kesadaran Merek.” dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Kabayan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui platform media sosial efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.
2. Iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek Bakso Kabayan. Temuan ini mengindikasikan bahwa paparan iklan di media sosial berperan penting dalam meningkatkan familiaritas dan pengenalan konsumen terhadap merek Bakso Kabayan.
3. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Kabayan. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Bakso Kabayan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital, khususnya melalui iklan media sosial, bagi UMKM kuliner seperti Bakso Kabayan. Efektivitas iklan tidak hanya terletak pada kemampuannya untuk mendorong pembelian secara langsung, tetapi juga dalam membangun kesadaran merek yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas terkait pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen bakso kabayan melalui kesadaran merek maka peneliti memiliki beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian sebagai berikut:

- a. Saran untuk Bakso Kabayan
 1. Meningkatkan investasi dan fokus pada strategi iklan di media sosial, dengan memperhatikan aspek informatif, hiburan, dan kredibilitas konten.
 2. Mengembangkan kampanye iklan yang tidak hanya bertujuan untuk mendorong penjualan langsung, tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran merek.
 3. Memanfaatkan fitur targeting dan personalisasi di platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih relevan.
 4. Mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan upaya pemasaran offline untuk menciptakan pengalaman merek yang konsisten.
 5. Melakukan monitoring dan analisis reguler terhadap performa iklan dan engagement di media sosial untuk terus memperbaiki strategi.
- b. Saran untuk penelitian selanjutnya:
 1. Memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak merek UMKM dari berbagai sektor untuk meningkatkan generalisasi hasil.
 2. Melakukan studi longitudinal untuk memahami perubahan efektivitas iklan digital dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dari waktu ke waktu.
 3. Mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi hubungan antara iklan digital, kesadaran merek, dan keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, atau loyalitas merek.
 4. Menyelidiki perbedaan efektivitas berbagai jenis konten iklan di media sosial (misalnya, video, gambar, story) dalam mempengaruhi kesadaran merek dan keputusan pembelian.
 5. Menggunakan metode penelitian campuran (mixed method) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam merespons iklan digital

Daftar Pustaka

- [1] Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- [2] Alalwan, A. A. (2018). *Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention*. International Journal of Information Management, 42, 65-77.
- [3] APJII. (2023). *Survei Internet dan Perilaku Internet 2023*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- [4] Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). *How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness*. JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen, 17(2), 156-167.

- [5] Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction (12th ed.)*. Pearson Education.
- [6] Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). *Generating brand awareness in Online Social Networks*. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.
- [7] Bhakar, S., Bhakar, S., Kushwaha, K., & Akansha, A. (2019). *The Effectiveness of E-Advertisement towards Customer Purchase Intention: Indian Perspective*. SSRN Electronic Journal.
- [8] 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.
- [9] Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). *The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty*. *Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- [10] Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). *The consumer decision journey*. McKinsey Quarterly, 3(3), 96-107.
- [11] Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). *Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966.
- [12] Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). *Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review*. *Psychology & Marketing*, 27(2), 94-116.
- [13] De Mooij, M., & De Mooij, M. K. (2018). *Global Marketing & Advertising: Understanding Cultural Paradox (5th ed.)*. Sage Publication.
- [14] Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). *A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers*. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.
- [15] Duffett, R. G. (2017). *Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes*. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
- [16] Ekhveh, A., & Darvishi, A. Z. (2015). *The impact of brand awareness on re-purchase intention of customers with trilogy of emotions approach (case study for cell phones)*. *Applied mathematics in Engineering, Management and Technology*, 3(4), 25-30.
- [17] Foroudi, P. (2019). *Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance*. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285.
- [18] Hanaysha, J. (2016). *The Importance of Social Media Advertisements in Enhancing Brand Equity: A Study on Fast Food Restaurant Industry in Malaysia*. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(2), 46-51.
- [19] Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). *The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook*. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- [20] Jamali, M., & Khan, R. (2018). *The impact of consumer interaction on social media on brand awareness and purchase intention! Case study of Samsung*. *Journal of Marketing and Logistics*, 1, 114-129.
- [21] Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- [22] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Global ed.)*. Pearson Education.
- [23] Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). *Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude*. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146-168.
- [24] Lee, J., & Hong, I. B. (2016). *Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity*. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.
- [25] Nofal, R., Calicioglu, C., & Aljuhmani, H. Y. (2020). *The impact of social networking sites advertisement on consumer purchasing decision: The Mediating role of brand awareness*. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 139-156.
- [26] Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). *Effects of the intensity of use of social media on brand equity*. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83-100.
- [27] Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). *Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks?* *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- [28] We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://wearesocial.com/digital-2024-indonesia>

Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Dr. Erni Martini, S.Sos., M.M.