

Analysis and Development Social Media Marketing Effectiveness on Cleaning Service Among Customer in Batam City

Diny Anggriaini Adnas¹, Wisely Liang^{2*}

Sistem Informasi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia
 *e-mail Corresponding Author: 1931041.wisely@uib.edu

Abstract

The digitalization era has become an era that is a source of information for the community. Entrepreneurs can promote their business through social media to get the attention of potential customers. The meaning of this research is to show whether social media marketing can help marketing cleaning services in the city of Batam. The research population is 420 respondents who are residents of the city of Batam. Research data has been collected by random sampling technique. There are 28 data outliers that have been detected through the SPSS application and deleted from the study, so that the total research data is 392 samples. The results of the study show that Brand Trust and Brand Equity have a significant effect on Brand Loyalty. If you increase Brand Trust and Brand Equity, consumers will be more interested in subscribing to the business.

Keywords: Brand trust; Brand loyalty; Brand equity; Digitization; social media

Abstrak

Era digitalisasi telah menjadi era yang bersifat sumber informatif bagi masyarakat. Pengusaha dapat mempromosikan usaha melalui sosial media untuk mendapatkan perhatian calon konsumen. Makna penelitian ini adalah menunjukkan apakah sosial media marketing dapat membantu pemasaran jasa kebersihan di kota Batam. Populasi penelitian adalah 420 responden yang merupakan penduduk kota Batam. Data penelitian telah dikumpulkan dengan teknik random sampling. Terdapat 28 data outlier yang telah terdeteksi melalui aplikasi SPSS dan dihapus dari penelitian, sehingga jumlah data penelitian sebanyak 392 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Trust dan Brand Equity berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty. Jika Meningkatkan Brand Trust dan Brand Equity maka konsumen akan lebih tertarik untuk berlanggan di bisnis tersebut.

Kata kunci: Brand Trust; Brand Loyalty; Brand Equity; Digitalisasi; Media Sosial

1. Pendahuluan

Pada era digitalisasi, masyarakat tidak lepas dari teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi pada umumnya bertujuan sebagai sebuah alat yang memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan aspek kehidupan dan kelangsungan hidup [1]. Perkembangan teknologi saat ini mengakibatkan akses internet semakin mudah. Teknologi dapat memberikan manfaat positif bagi dunia usaha yang semakin bersaing [2]. Salah satu produk teknologi yang memiliki dependensi yang sangat tinggi dikalangan masyarakat modern adalah *smartphone*.

Pemanfaatan teknologi dapat dilakukan dalam bentuk memasarkan bisnis melalui sosial media. *Instagram* merupakan media sosial yang amat digemari oleh masyarakat [3]. Oleh sebab itu, *instagram* memiliki peluang yang sangat besar dalam mengembangkan bisnis [4]. Menurut [5], *instagram* telah menjadi sebuah *platform* yang sangat efisien untuk menjangkau banyak konsumen. *Instagram* mempunyai peluang yang sangat besar untuk pelaku usaha melakukan pemasaran melalui *instagram*. Namun faktanya pelaku bisnis yang menggunakan *instagram* sebagai media pemasaran masih tergolong minim [6]. Para pelaku usaha memerlukan media pemasaran yang efektif yang bertujuan untuk memperluas ruang pasarnya. *Instagram* sebagai alat pemasaran pasti berhubungan dengan komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran terdapat pemasaran, salah satunya adalah promosi. Semakin besar

persaingan antar pelaku usaha jasa kebersihan, promosi melalui *platform instagram* pastinya berperan penting. Calon pelanggan akan tertarik untuk berlangganan jika terdapat ketertarikan khusus dari jasa kebersihan.

Hal utama dalam promosi adalah menciptakan pesan yang meyakinkan untuk menarik ketertarikan konsumen. Meskipun terdapat berbagai pendapat bahwa sosial media marketing berperan penting dalam promosi bisnis, tidak terdapat banyak pelaku usaha yang menjalankannya. Adapun sebagian bisnis yang telah melakukan sosial media marketing namun belum mendapatkan ketertarikan dari konsumen [7].

Industri jasa memiliki peran penting dalam lingkungan masyarakat yang berkontribusi terhadap PDB Indonesia Triwulan I tahun 2018 sebesar 40.76%, sedangkan untuk sektor lain berkontribusi sebesar 53.31% [8]. Sektor jasa kebersihan mulai berkembang pesat, sebab kondisi mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan padat juga menjadi salah satu pendukung akan tingginya keperluan jasa kebersihan. Persaingan dalam menarik minat konsumen dalam sektor jasa kebersihan cukup besar [9].

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah sosial media marketing bisa berpengaruh dalam memasarkan jasa kebersihan, dimana pada umumnya sosial media marketing digunakan untuk pemasaran produk tertentu. Penelitian menggunakan metode ADDIE untuk membuat postingan *feed* dan *instastory* pelaku usaha. Setelah itu akan dilanjutkan dengan menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisa apakah berdasarkan postingan yang telah disebar akan menarik ketertarikan calon pelanggan untuk menggunakan jasa kebersihan.

2. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini merupakan pelengkap dari penelitian-penelitian terdahulu yang akan menjadi masukan dan acuan agar penelitian ini mendapatkan hasil yang terbaik. Penelitian Ebrahim telah menjelaskan bahwa sosial media marketing dapat secara langsung mempengaruhi *brand loyalty*, dimana sosial media marketing telah berperan penting untuk meningkatkan *brand loyalty*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Berdasarkan survei *online* terhadap 287 orang, *social media marketing* secara langsung memengaruhi loyalitas merek dan secara tidak langsung memengaruhi ekuitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek [10].

Penelitian Sulistiyo, Fitriana, dan Lee bertujuan untuk mengetahui apakah penggunaan pemasaran sosial media instagram dapat mempengaruhi *brand image*. Penelitian dengan penggunaan metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner sebagai data penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, telah menunjukkan bahwa sosial marketing instagram dapat menarik *brand image* dengan hasil analisis data sebesar 19.1% [11].

Ratana telah melakukan penelitian yang bertujuan untuk meneliti seberapa banyak pengaruh dari sosial media marketing dalam bentuk *crowdsourcing* pada *platform* instagram terhadap *brand equity*. Proses penelitian telah menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitiannya, sosial media marketing berpengaruh sebesar 44% terhadap *brand equity* [12].

Penelitian Rosalyn dan Pratiwi telah merancang poster mengenai pembulian untuk anak SMP negeri 4 Makassar. Tujuan pada penelitian ini meliputi mendeskripsikan analisis kebutuhan media poster digital terhadap kasus *bullying* pada SMP Negeri 4 Makassar, mendeskripsikan desain media poster digital terhadap *bullying* di SMP Negeri 4 Makassar, dan yang terakhir mendeskripsikan tingkat validitas dan kepraktisan media poster digital terhadap *bullying*. Proses perancangan telah menggunakan metode ADDIE serta mengukur secara statistik apakah desain yang telah dirancang telah valid. Hasil dari penelitian ini telah menunjukkan poster yang dirancang dapat dikatakan valid [13].

Sandri dan Hardilawati telah melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui variabel *customer relation marketing* (CRM), Inovasi dan *E-commerce* terhadap kinerja pemasaran di bidang kuliner UKM pekanbaru. menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis SEM. hasil penelitian ini menunjukkan CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran namun untuk inovasi dan *E-commerce* menunjukkan hasil yang signifikan terhadap kinerja pemasaran [14].

Melalui tinjauan pustaka diatas, meskipun jasa kebersihan telah bersaing pesat pada dunia karir, namun masih minimnya penelitian yang berkaitan dengan jasa kebersihan. Maka

penulis bertujuan untuk meneliti tentang dampak pemasaran sosial media [10] terhadap ekuitas merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek [11] di sosial media instagram [12] untuk jasa kebersihan yang ada di batam. Penulis juga akan merancang konten di sosial media instagram sebagai konten untuk pemasaran sosial media menggunakan metode ADDIE [13]. Setelah itu akan dilanjutkan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis structural equation model untuk mengetahui dampak pemasaran sosial media terhadap ekuitas merek [14].

3. Metodologi

Penelitian ini menggunakan *mixed-method* yaitu model pengembangan ADDIE dan metode kuantitatif. Penelitian ini akan dimulai dengan model pengembangan ADDIE terlebih dahulu untuk membuat rancangan *feed* dan *instastory* yang akan digunakan untuk memasarkan jasa kebersihan tersebut. Setelah itu akan dilanjutkan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono pada penelitian [15] penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti sampel ataupun populasi tertentu, teknik pada pengambilan sampel pada metode kuantitatif umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini penyebaran kuesioner disebarakan secara digital melalui *Google Form* yang berisi seputar pertanyaan. Penelitian dengan metode kuantitatif bertujuan untuk menguji apakah sosial media marketing melalui platform instagram dapat mempengaruhi *brand loyalty*, *brand equity* dan *brand trust* [15].

Template feeds dibuat dengan berdasarkan karakteristik yang terdapat dari logo jasa kebersihan yaitu minimalis dan elegan. Dimana akan dibuatnya *template feeds* berdasarkan warna ciri khas dari jasa kebersihan tersebut, dan akan disesuaikan pada setiap layout: *landscape*, *portrait*.

Template feed ataupun *story* yang akan digunakan untuk membantu pemasaran pada jasa kebersihan meliputi konten testimonial, infografis, *tips and trick*, promosi, dan ucapan hari besar, dan mengikuti tren terkini untuk melakukan promosi yang akan dirancang melalui aplikasi bernama *Adobe Photoshop CC 2022*, dan akan disebar luaskan melalui *instagram*.

Gambar 1 hingga Gambar 6 merupakan contoh postingan *feed* dan *instastory* yang akan diposting pada akun instagram jasa kebersihan.



Gambar 1. Konten *feed* *Tips and Trick*



Gambar 2. Konten *feed* *Testimonial*



Gambar 3. Konten *feed* *Ucapan Hari Besar*



Gambar 4. Konten *feed* *Infografis*

Gambar 5. Konten *feed Promosi*Gambar 6. Konten *Story*

Setelah metode ADDIE telah dilaksanakan, maka dilanjutkan dengan metode kuantitatif berupa responden yang akan dikumpulkan melalui *software Google Form*. Penelitian terdahulu menjadi referensi utama dalam pembuatan *Google Form* yang berisi seputar pertanyaan untuk diisi oleh responden yang kemudian akan menjadi bahan uji pada penelitian ini. Kuesioner akan disebarakan kepada responden melalui seperti *Whatsapp, Instagram, Line*, dan lainnya. Data tersebut akan di olah menggunakan aplikasi SPSS. Populasi penelitian adalah 420 responden yang merupakan penduduk kota Batam. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah *stratified proportional random sampling*.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Statistik Deskriptif

Tabel 1 telah menunjukkan bahwa jumlah data penelitian adalah 420 data yang dimana terdapat 193 pria dan 227 wanita. Berdasarkan tabel 1 dapat kita simpulkan bahwa responden pria lebih sedikit dibandingkan responden wanita.

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

Gender	Frequency	Percent
Male	193	46
Female	227	54
Total	420	100

Tabel 2 telah menunjukkan bahwa rentang usia responden, dimana rentang usia terbanyak adalah usia 17-25 tahun sebesar 70.2%, sedangkan untuk rentang usia terendah berada di usia diatas 35 tahun sebesar 4.8%.

Tabel 2. Uji Statistik Deskriptif

Age	Valid Percentage
Dibawah 17 Tahun	5.2
17 - 25 Tahun	70.2
25 - 35 Tahun	19.8
Diatas 35 Tahun	4.8
Total	100

4.2 Uji Validasi & Reliabilitas

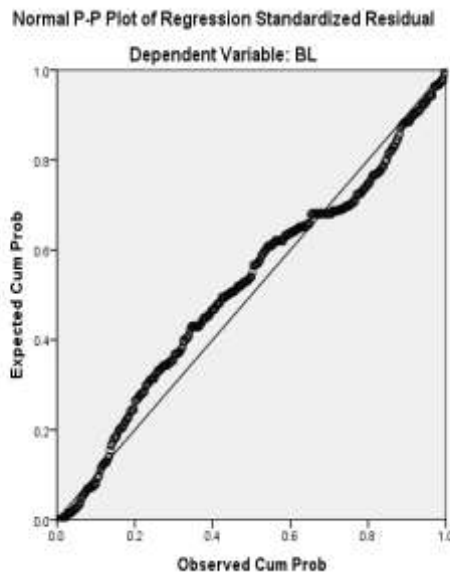
Terdapat 28 data *outlier* yang telah terdeteksi melalui aplikasi SPSS dan dihapus dari penelitian, sehingga jumlah data penelitian sebanyak 392 sampel. Uji validitas dilakukan

terhadap 22 pertanyaan yang masing-masing menunjukkan nilai *factor* lebih signifikan dari 0,50 [15]. Hal tersebut menunjukkan pertanyaan-pertanyaan di kuesioner dapat digunakan karena valid dan dapat digunakan untuk mengukur penelitian variabel. *Social media marketing*, *brand trust*, *brand image*, dan *brand loyalty* memiliki hasil *Alpha Cronbach* di atas 0,50 [15], sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan.

4.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

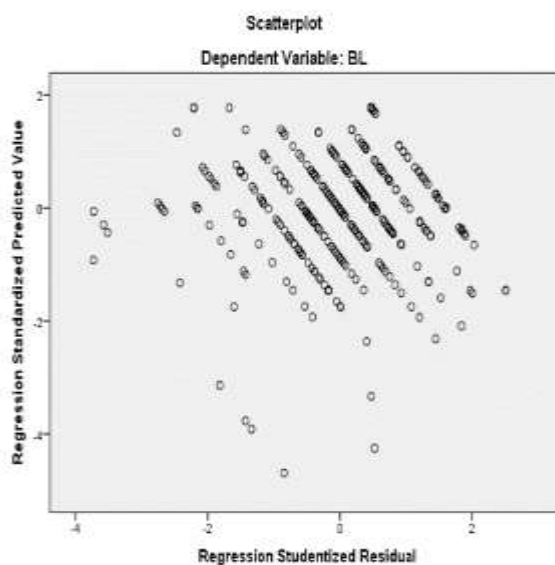
Gambar 7 telah menunjukkan bahwa titik plotting mendekati garis diagonalnya, dimana dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal.



Gambar 7. Uji Normalitas Plot PP

b. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 8, dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang terbentuk berdasarkan titik-titik tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.



Gambar 8. Uji Heteroskedastisitas

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 3 telah menunjukkan bahwa tidak terdeteksi adanya multikolinearitas, hal tersebut dikarenakan nilai VIF pada table adalah dibawah 10, dan nilai Tolerance lebih dari 0.01.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Independent Variable	Collinearity Statistics		Conclusion
	Tolerance	VIF	
Social Media Marketing	,625	1,559	Tidak terjadi multikolinearitas
Brant Trust	,638	1,568	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Equity	,666	1,502	Tidak terjadi multikolinearitas

4.4 Uji Hipotesis

a. R-Square

Pengujian *R-Square* telah menunjukkan bahwa 27.7% dari ariable dependen dapat dijelaskan oleh ariable yang digunakan pada penelitian ini. Adapun 72.3% lainnya dapat dipengaruhi oleh ariable yang belum digunakan dalam model penelitian tersebut.

Tabel 4. Uji R-Square

Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,283	,37501

b. Uji F

Uji F merupakan proses pengujian data untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh yang bersamaan pada penelitian ini. Pada Tabel 5 telah menunjukkan bahwa nilai probabilitas tidak lebih dari 0.05, sehingga dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen telah berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Uji F

Variable	Sig	Description
Brand Loyalty	0,000	Signifikan

c. Uji T

Pengujian T merupakan proses untuk mengetahui apakah variable X berpengaruh terhadap variable Y. Nilai probabilitas yang tidak lebih dari 0.05 maka berarti variable X berpengaruh terhadap variable Y. Pada table 6 dapat disimpulkan bahwa variable *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Sedangkan, variabel *brand trust* dan *brand equity* memiliki pengaruh terhadap *brand loyaty*

Tabel 6. Uji T

Variable	Unstandardized		T	Sig.	Hypothesis
	Coefficients				
	B	Std. Error			
(Constant)	1,033	,285	3,626	,000	
SMM	,092	,070	1,316	,189	Tidak Signifikan
BT	,398	,067	5,915	,000	Signifikan
BE	,268	,059	4,559	,000	Signifikan

4.5 Pedoman Persamaan Struktural

a. Tes Model Luar

Terdapat beberapa variabel yang dihapus diantaranya yaitu SMM1, SMM2, SMM3, SMM4, SMM5, BT4, BE1. Variabel terserbut dihapus dikarenakan tidak sesuai dengan kriteria dan mempengaruhi tahap pengujian.

Tes Model Luar merupakan pengujian data untuk membuktikan apakah kuesioner yang disebarkan bersifat *valid*. Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada table 7, hasil loading lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel x dan variabel y dapat dikatakan valid.

Tabel 7. Uji Tes Model Luar

Correlation of Indicators with Variables	Outer Loading	Conclusion
SMM6 <- Social Media Marketing	0.853	Valid
SMM7 <- Social Media Marketing	0.814	Valid
SMM8 <- Social Media Marketing	0.771	Valid
BT1 <- Brand Trust	0.642	Valid
BT3 <- Brand Trust	0.793	Valid
BT4 <- Brand Trust	0.745	Valid
BE2 <- Brand Equity	0.701	Valid
BE3 <- Brand Equity	0.751	Valid
BE4 <- Brand Equity	0.769	Valid
BL1 <- Brand Loyalty	0.733	Valid
BL2 <- Brand Loyalty	0.739	Valid
BL3 <- Brand Loyalty	0.763	Valid
BL4 <- Brand Loyalty	0.68	Valid
BL5 <- Brand Loyalty	0.722	Valid

b. Tes Ekstraksi Varians Rata-Rata

Berdasarkan hasil uji tes ekstraksi varians rata-rata yang telah ditampilkan pada table 8, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah validasi konvergen pada model uji karena nilai AVE telah berada diatas 0.05 [16].

Tabel 8. Uji Tes Ekstraksi Varians Rata-Rata

Variable	AVE	Conclusion
Social Media Marketing	0.561	Valid
Brand Trust	0.532	Valid
Brand Equity	0.549	Valid
Brand Loyalty	0.530	Valid

c. Tes Model Dalam

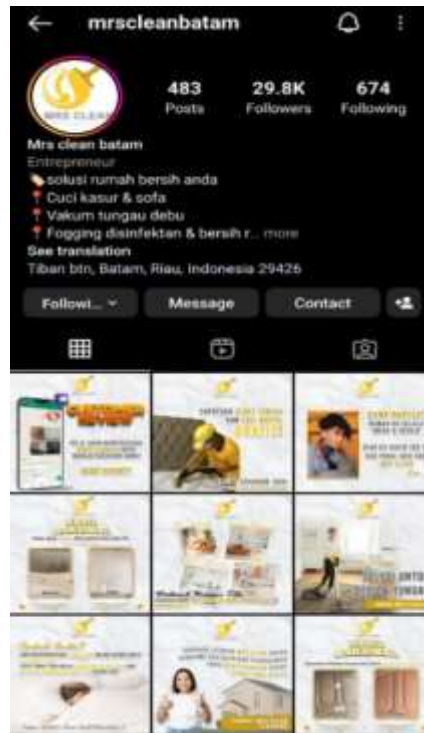
Tabel 9 telah menunjukkan hasil tes model dalam yang terdiri dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel yang terdiri dari *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, *Brand Equity*, *Brand Loyalty*.

Tabel 9. Uji Tes Model Dalam

Effect	Sample Mean	P- Values	Conclusion
Social Media Marketing -> Brand Trust	0.275	0.000	Significant
Social Media Marketing -> Brand Equity	0.126	0.000	Significant
Social Media Marketing -> Brand Loyalty	0.577	0.013	Rejected
Brand Trust -> Brand Equity	0.393	0.000	Significant
Brand Trust -> Brand Loyalty	0.33	0.000	Significant
Brand Equity -> Brand Loyalty	0.296	0.000	Significant

4.6 Hasil Implementasi

Model pengembangan ADDIE pada penelitian ini telah diterapkan dalam bentuk *feeds* dan *instastory* pada akun instagram salah satu jasa kebersihan yang ada di kota Batam. Setiap *feeds* dan *instastory* yang di posting pada akun instagram jasa kebersihan telah mendapatkan feedback yang baik dari pemilik usaha. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar calon konsumen menyatakan tertarik dengan jasa kebersihan melalui akun instagram. Pemilik usaha telah menyatakan bahwa postingan yang telah dihasilkan dapat membuat akun instagramnya terlihat lebih rapi dan profesional.



Gambar 9. Hasil Implementasi Pada Instagram Jasa Kebersihan

4.7 Pembahasan

Berdasarkan informasi dari pelaku usaha yang telah menyatakan bahwa dengan adanya implementasi ini, para calon pelanggan menjadi lebih tertarik untuk konsultasi dan penggunaan jasa kebersihan. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa sosial media marketing tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*, dimana hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian [17]. Namun hasil tersebut masih bertolak belakang dengan penelitian [10]. Karena menurutnya [10], sosial media marketing dapat berpengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty*. Sedangkan, sosial media marketing secara tidak langsung mempengaruhi *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust* dan *brand equity*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian [10]. Penemuan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memperkuat temuan terdahulu dengan hasil penelitian yang relevan. Penelitian ini memiliki keterbatasan dimana penelitian hanya dikhususkan untuk salah satu jasa kebersihan kota Batam. Penelitian masa datang direkomendasikan untuk membandingkan lebih dari satu jasa kebersihan baik sesama kota ataupun beda kota untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih maksimal.

5. Simpulan

Pemasaran media sosial sangat penting dalam mewujudkan loyalitas merek pelanggan terhadap jasa kebersihan tertentu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa sosial media marketing berpengaruh penting terhadap *Brand Loyalty*. Sehingga jasa kebersihan yang menerapkan pemasaran media sosial salah satunya dengan memposting informasi terbaru tentang jasa kebersihan ataupun fasilitas yang disediakan untuk memberikan

kenyamanan bagi pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap jasa kebersihan tertentu. Selain itu, konten yang menarik mampu membuat persepsi calon pelanggan terhadap jasa kebersihan menjadi lebih baik. Sehingga bisa disimpulkan bahwa pelaku usaha yang ingin meningkatkan tingkat pelanggan dapat melakukan pemasaran melalui media sosial, salah satunya platform instagram dengan rancangan konten yang dapat menarik perhatian pengguna jasa.

Daftar Referensi

- [1] S. Maryolein, N. D. Hapsari, and R. C. Oktaviani, "Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium," *Avant Garde*, vol. 7, no. 1, p. 19, 2019.
- [2] S. Khoziyah and E. E. Lubis, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 10, no. 1, pp. 39–50, 2021.
- [3] O. A. Putri, "Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam," *Istithmar*, vol. 3, no. 2, pp. 211–228, 2019.
- [4] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)," *Jurnal Common*, vol. 3, no. 1, pp. 71–80, 2019.
- [5] D. Mizanie and I. Irwansyah, "Penggunaan Social Network Site (SNS) Instagram Sebagai Media Pemasaran Gerilya Digital," *Jurnal Komunikasi*, vol. 10, no. 2, pp. 89–98, 2019.
- [6] A. Wahana, "Penerapan Media Sosial Berbasis Foto Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Berbasis Daring," *Jurnal TRANSFORMASI (Informasi & Pengembangan Iptek)*, vol. 14, no. 2, pp. 159–166, 2018.
- [7] P. Trulline, "Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce," *Jurnal Manajemen Komunikasi*, vol. 5, no. 2, pp. 259–279, 2021.
- [8] Y. T. Murdana and B. Suryawardani, "Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Pada PT. Dealpro Indonesia Bandung 2019," *Manajemen Pemasaran*, vol. 5, no. 2, pp. 847–851, 2019.
- [9] I. M. Mulitawati and M. Retnasary, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag)," *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, vol. 4, no. 1, pp. 23–38, 2020.
- [10] R. S. Ebrahim, "The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty," *Journal of Relationship Marketing*, vol. 19, no. 4, pp. 287–308, 2020.
- [11] T. D. Sulistiyo, R. Fitriana, and C. Lee, "Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image the Bunker Café, Tangerang," *Jurnal Ekbis*, vol. 21, no. 2, pp. 189–203, 2020.
- [12] M. Ratana, "The Effect of Social Media Marketing ON Brand Equity," *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, no. April 2017, pp. 13–28, 2018.
- [13] Amir, C. Rosalyn, and N. E. Pratiwi, "Pengembangan Media Poster Digital Tema Bullying Di SMP Negeri 4 Makassar," *Jurnal Voxpop Ilmu Komunikasi UPN*, vol. 2, no. 2, pp. 80–86, 2020.
- [14] S. H. Sandri and W. Iaura Hardilawati, "Model Pemasaran Hubungan Pelanggan, Inovasi Dan E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Ukm Di Pekanbaru," *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, vol. 2, no. 1, pp. 20–42, 2019.
- [15] Z. Arifin, "Kriteria Instrumen dalam suatu Penelitian," *Jurnal THEOREMS (The Original Research of Mathematics)*, vol. 2, no. 1, pp. 28–36, 2017.
- [16] M. Abid, I. S. Muhamad, and L.Y. Hesty, "Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least Square (PLS)," *Jurnal Ekombis Review*, vol. 10, pp. 391–402, 2022.

- [17] A. H. Fetais, R. S. Algharabat, A. Aljafari, and N. P. Rana, "Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands," *Information Systems Frontiers*, vol. 1, no. 1, pp. 1–23, 2022.