



Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi

Journal homepage: <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial>



Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Pembelian melalui Optimasi Brand Awareness

Nani Suryani, Euis Widiati

Universitas Sahid

*Correspondence: E-mail: euis_widiati@usahid.ac.id

ABSTRAK

Dalam proses pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh beberapa alasan, salah satunya adalah aspek promosi. Promosi yang saat ini banyak dilakukan adalah pemasaran melalui media sosial Instagram. Penelitian ini mengkaji analisis faktor pemasaran media sosial Instagram dan keputusan pembelian Nabati Wafer Indonesia melalui citra merek (brand awareness). Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui faktor dari social media marketing Instagram yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness. Penelitian ini melibatkan responden yang merupakan pengikut Instagram Nabati Indonesia, adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis jalur, dan didapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel brand awareness, sehingga penting untuk melakukan promosi pada media sosial untuk meningkatkan citra merek. Selain itu variabel brand awareness memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut menjelaskan bahwa citra merek yang baik akan berdampak pada keputusan pembelian. Selanjutnya untuk variabel social media marketing Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, serta berpengaruh juga secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness. Hal tersebut menerangkan bahwa social media marketing dan brand awareness perlu selaras untuk dapat meningkatkan pengetahuan konsumen sehingga bermanfaat dalam pengambilan keputusan pembelian. © 2023 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received July 2023

First Revised 25Aug 2023

Accepted 10Nov 2023

First Available online 1 Dec 2023

Publication Date 1 Dec 2023

Kata kunci:

Brand Awareness, Instagram, Keputusan Pembelian, Social Media Marketing.

1. PENDAHULUAN

Pada era digital sistem pemasaran semakin berkembang, berkembangnya sistem pemasaran di era digital membuat para pelaku usaha beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital, para pengusaha mulai memanfaatkan media sosial sebagai kesempatan untuk mengembangkan usahanya. Promosi yang semula hanya dapat dilihat dari televisi, media cetak atau di radio, kini mulai menyebar melalui internet menggunakan jejaring sosial. Hal ini membuktikan efektifitas media sosial sebagai media promosi produk yang dikomunikasikan secara *online*. Media sosial dimanfaatkan sebagai alat penghubung yang nyaman dan praktis dalam dunia bisnis sebagai media komunikasi antara pengusaha dan konsumen tanpa mengenal batas waktu dan tempat.

Menurut Gunelius dalam (Wibasuri, Tamara, & Kusuma, 2020) salah satu tujuan pemasaran media sosial yaitu untuk mengembangkan merek, karena informasi melalui media sosial dapat membangun kesadaran merek, pengetahuan serta ingatan terhadap merek dan dapat meningkatkan loyalitas pada merek. Citra merek merupakan kesanggupan dari calon pembeli untuk mengetahui atau mengingat kategori produk (barang atau jasa) dari merek tertentu (Herman, 2014).

Brand Awareness yang kuat didapatkan dari interaksi *Social Media Marketing* antara merek dengan konsumen (Maulani, 2019). Produk yang sudah memiliki *Brand Awareness* akan menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap merek, konsumen mengutamakan produk yang sudah dikenal dan familiar. Konsumen menetapkan *Brand Awareness* sebagai dasar untuk memilih produk barang ataupun jasa. Hal tersebut memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan bagian dari suatu proses yang terintegrasi untuk menilai di antara dua atau lebih perilaku alternatif dalam menetapkan suatu keputusan (Sangadji, 2013).

Objek penelitian yaitu *brand* dari Nabati Wafer yang merupakan jenis makanan ringan yang diproduksi oleh PT Kaldu Sari Nabati Indonesia, adalah sebuah perusahaan yang bergerak pada sektor *fast moving consumer goods* (FMCG). Perusahaan tersebut pada awalnya hanya fokus pada bisnis makanan ringan dalam negeri, namun melalui inovasi pengembangan produk yang dilakukan dengan modern serta profesional, kini Nabati Group telah menjadi perusahaan yang memiliki cakupan bisnis lebih luas, baik di industri FMCG maupun industri terkait lainnya (N. Group, 2022). Berikut perbandingan pangsa pasar wafer berdasarkan dari *Top Brand Index* Indonesia pada tahun 2020-2022.

Tabel 1. Top Brand Index tahun 2020-2022

Sumber: (F. Group, n.ed.)

Tahun	Produk Wafer Original				
	Tango	Richesee Nabati	Nissin	Beng-Beng	Selamat
2020	43.3%	13.4%	10.7%	7.3%	5.4%
2021	38.6%	13.2%	10.9%	11.8%	7.2%
2022	37.0%	13.5%	11.2%	12.1%	6.0%

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa Nabati Wafer original berada di posisi kedua dengan pangsa pasar, dan masih kalah unggul dari produk wafer Tango. Hal tersebut membuktikan bahwa *Brand Awareness* dari Nabati Wafer masih rendah sehingga memengaruhi pangsa pasar Nabati Wafer. Pada data yang sudah dipaparkan diketahui bahwa

Nabati Wafer masih memerlukan kesadaran merek untuk dikenal oleh banyak orang agar menjadi Top Brand di Indonesia sehingga dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Salah satu strategi promosi Nabati Wafer dalam meningkatkan penjualannya adalah menggunakan *Social Media Marketing* Instagram dengan nama akun "Nabati Indonesia."

Upadana & Pramudana, (2020) menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hal tersebut menerangkan apabila *Social Media Marketing* dikelola dengan baik maka akan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, dan jika *Brand Awareness* yang dimiliki perusahaan telah baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu mengenai analisis faktor yang memengaruhi *Social Media Marketing* Instagram terhadap *Brand Awareness* Nabati Wafer, kemudian tentang pengaruh *Brand Awareness* pada keputusan pembelian Nabati Wafer, selanjutnya mengenai pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian Nabati Wafer Indonesia, dan tentang pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Awareness*. Untuk tujuan dari penelitian ini yaitu agar dapat menjawab semua pertanyaan yang ada pada rumusan masalah.

2. KAJIAN TEORI

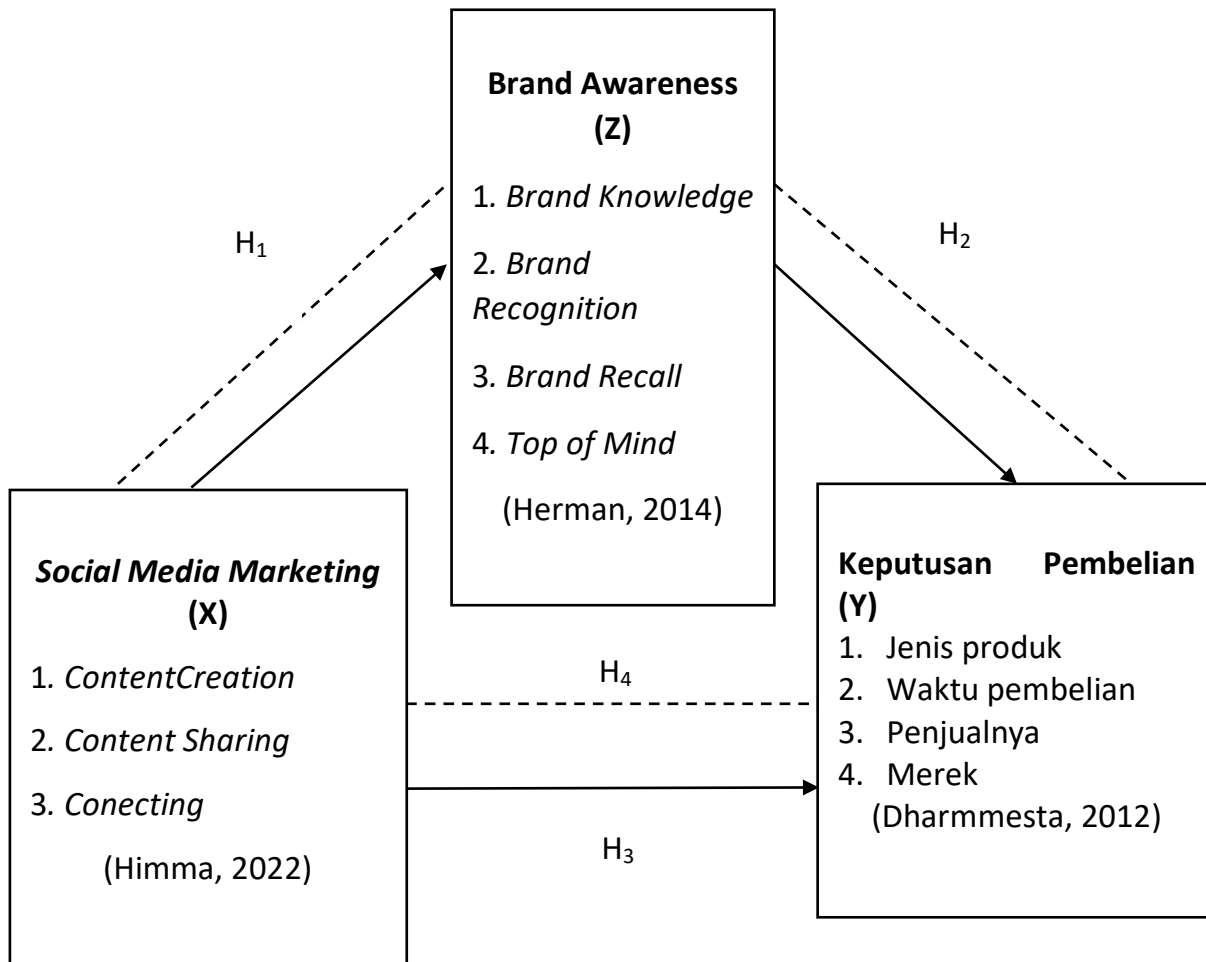
Manajemen pemasaran merupakan bagian dari analisis perencanaan, dan pengaturan program yang disusun untuk mendapatkan, pertukaran yang memberikan manfaat bagi pembeli dalam mencapai tujuan bisnis (Ahmad, 2021). Menurut Sari et al., (2021) manajemen pemasaran mencakup dua istilah yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran merupakan proses analisis, penyusunan, penerapan dari berbagai program yang disusun untuk membangun, dan menjaga aktivitas bisnis agar mendapatkan keuntungan untuk mencapai tujuan. Sedangkan manajemen merupakan proses penyusunan, pengorganisasian, dan pengawasan. Jadi manajemen pemasaran adalah upaya untuk menyusun, menerapkan, serta mengontrol kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar berjalan efektif dan efisien dalam mencapai tujuan organisasi.

Social Media Marketing termasuk ke dalam bagian dari pemasaran *online* yang memakai media sosial serta *website* untuk melakukan aktivitas pemasaran produk atau jasa dalam bisnis dengan cara berbayar ataupun organik (Himma, 2022). Terdapat beberapa dimensi dalam mengukur *Social Media Marketing* di antaranya adalah *content creation*, *content sharing*, *connection*, dan *communitty building*. Selain itu Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang dapat menyampaikan pesan foto dan video dalam jaringan internet dengan instan (Arifin, 2022).

Brand Awareness yaitu tentang bagaimana pelanggan mengetahui karakteristik produk, kemudian diberikan keyakinan untuk mencobanya, dan diberikan pesan pengingat untuk dapat membeli kembali (Kotler, 2016). Berdasarkan pengertian *brand awareness* tersebut dapat dipahami bahwa *Brand Awareness* adalah keahlian konsumen, dalam mengetahui, dan mengingat suatu produk, merek, logo, dan warna yang terkandung berdasarkan informasi yang diperoleh. Menurut (Herman, 2014) dimensi dalam mengukur *brand awareness* di antaranya *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Keputusan pembelian yaitu proses gabungan antara pengetahuan yang terintegrasi untuk melakukan evaluasi dalam menentukan salah satu pilihan (Sangadji, 2013). Menurut

Dharmmesta & Hani T Handoko (2012) dimensi dalam mengukur keputusan pembelian di antaranya adalah pertimbangan mengenai jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan tentang cara pembayaran. Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan maka dibangun kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

H1: Terdapat pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness

H2: Terdapat pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

H3: Terdapat pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan Pembelian

H4: Terdapat pengaruh tidak langsung antara Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness.

3. METODE

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner survey melalui Google Form kepada 100 responden. Teknik perolehan data yang dilakukam yaitu Non-Probability Sampling, karena tidak diketahui persis jumlah konsumennya. Kemudian untuk penetapan sampelnya menggunakan teknik Purposive

Sampling untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan target dari elemen populasi. Adapun kriteria respondennya yaitu merupakan pengikut Instagram Nabati Indonesia yang pernah membeli produk Nabati Wafer dalam periode enam bulan terakhir. Data yang telah dinyatakan valid dan reliabel melalui uji instrumen kemudian diolah menggunakan analisis jalur untuk menguji pengaruh antar variabel dengan menggunakan program SPSS 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa secara keseluruhan sebanyak 24 indikator dari tiga variabel dinyatakan valid, karena pada hasil uji validitas keseluruhan kuesioner memiliki nilai r hitung di atas r tabel (0.062). Selanjutnya berdasarkan hasil uji reliabilitas didapatkan nilai cronbach's alpha 0.876 lebih besar dari 0.60 maka indikator variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Pada hasil pengumpulan data kuesioner didapatkan profil karakteristik responden bahwa 60% responden merupakan perempuan, dan 40% lainnya adalah laki-laki. Secara umum responden didominasi oleh usia 16-30 tahun dengan pengeluaran per bulan sekitar Rp 1.000.000- Rp. 3.000.000. Adapun latar belakang responden mayoritas adalah karyawan dan mahasiswa atau pelajar.

Penelitian ini memiliki satu variabel bebas, satu variabel terikat, dan satu variabel intervening. Nilai signifikansi model analisis jalur diketahui dari nilai koefisien beta terhadap jalur. Untuk pengambilan keputusan uji hipotesis melihat dari perhitungan nilai signifikan atau probabilitas, jika diketahui nilai probabilitas <0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Untuk hasil analisis jalur akan diuraikan berdasarkan masing-masing koefisien sebagai berikut:

1. Koefisien Jalur *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness*

Pada Tabel 2 diketahui nilai signifikansi dari variabel *social media marketing* terhadap *brand awarenss* adalah 0.001 lebih kecil dari 0.05 artinya variabel *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi pada *Social Media Marketing* dapat memberikan dampak pada *Brand Awareness* suatu produk (Karim, 2020), sehingga penting bagi perusahaan untuk mengelola akun media sosial agar dapat meningkatkan citra merek.

Tabel 2. Hasil *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness*

<i>Independen Variable</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
(Constant)	9.169	1.580		5.802	<.001
<i>Social Media Marketing Instagram (X)</i>	.670	0.65	.722	10.339	<.001

a. *Dependen Variable: Brand Awareness (Z)*

2. Koefisien Jalur *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data pada Tabel 3 diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *Social Media Marketing* 0.048 artinya nilai signifikansi *Social Media Marketing* lebih kecil dari 0.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Upadana & Pramudana, 2020), sehingga perusahaan perlu melakukan promosi yang dan komunikasi pemasaran yang baik pada media sosial agar dapat menyampaikan pesan kampanye sebuah merek kepada konsumen.

Selain itu diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *Brand Awareness* 0.001 artinya nilai signifikansi *Brand Awareness* lebih kecil dari 0.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Elisari & Sukaatmadja, 2017), dengan demikian nilai sebuah citra merek perlu dijaga dan dikembangkan supaya diterima secara baik oleh konsumen. Menurut Gayatri & Widiati (2022) apabila suatu produk yang memiliki keunggulan dan citra yang baik maka akan memengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Tabel 3. Hasil Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

<i>Independent Variable</i>	<i>Unstandardize d</i>	<i>Coefficients Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
(Constant)	6.120	1.841		3.325	.001
<i>Social Media Marketing Instagram (X)</i>	.188	0.94	.199	2.001	.048
<i>Brand Awareness (Z)</i>	.591	.101	.579	5.826	.001

a. *Dependen Variable: Keputusan Pembelian (Y)*

3. Koefisien Pengaruh Tidak Langsung Antara *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness*

Perkembangan yang terjadi pada aspek digital membuat perubahan dalam dunia bisnis menjadi *online*. Kini para pelaku usaha dan pemilik *brand* beralih berjualan di *marketplace* dan menjalankan aktivitas *e-commerce* termasuk di antaranya menggunakan media sosial Instagram (Widiati, et.al., 2021). Berikut ini adalah tabel model *summary* dan *coefficient* untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung antara *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Awareness*

Tabel 4. Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R square</i>	<i>Adjusted R square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.736 ^a	.541	.532	2.754

a. *Predictor: (Constant), Brand Awareness (Z), Social Media Marketing (Y)*

Hasil analisis data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Diketahui nilai R square dari *model summary* yaitu 0,541 yang memiliki arti bahwa nilai variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *Social Media Marketing* melalui variabel *Brand Awareness* sebesar 54,1%
2. Sedangkan nilai e (error) yang merupakan taraf kesalahan, dapat dicari dengan rumus:

$$e = \sqrt{(1 - 0.541)} = 0,677$$

Berdasarkan Tabel 5 dan Gambar 2 diketahui pengaruh secara langsung yang diberikan antara *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.199, nilai tersebut didapatkan dari hasil *Standardized Coefficients Beta variabel Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian, sedangkan pengaruh tidak langsung dari variabel

Social Media Marketing melalui *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian adalah perkalian antara nilai beta variabel *Social Media Marketing* (X) terhadap variabel *Brand Awareness* (Z) dengan nilai beta variabel *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian, maka perhitungannya sebagai berikut:

(nilai beta variabel X terhadap variabel Z) x (nilai beta variabel Z terhadap variabel Y)

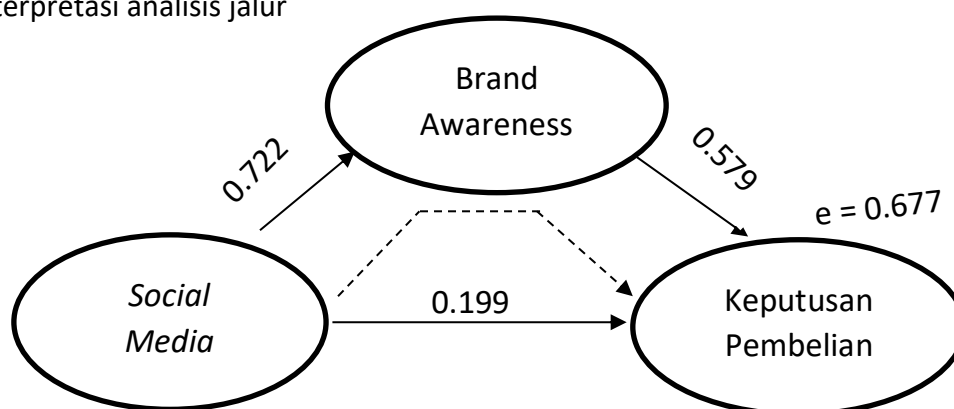
$$0.722 \times 0.579 = 0.418$$

Tabel 5. Hasil Pengaruh Tidak Langsung Antara *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness*

<i>Independent Variable</i>	<i>Unstandardized</i>	<i>Coefficients Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
(<i>Constant</i>)	6.120	1.841		3.325	.001
<i>Social Media Marketing Instagram (X)</i>	.188	0.94	.199	2.001	.048
<i>Brand Awareness (Z)</i>	.591	.101	.579	5.826	.001

a. *Dependen Variable*: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil interpretasi analisis jalur



Gambar 2. Interpretasi Variabel

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui pengaruh langsung *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,199 dan pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Awareness* sebesar 0.418, nilai pengaruh secara tidak langsung lebih besar dari nilai pengaruh langsung, artinya bahwa secara tidak langsung *Social Media Marketing* melalui *Brand Awareness* berpengaruh positif

secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* Instagram berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara tidak langsung melalui variabel *Brand Awareness*. Hal tersebut menunjukkan bahwa penting bagi sebuah produk untuk memiliki kualitas *Brand Awareness* yang baik. Dalam hal ini merek Nabati Wafer sudah memiliki nilai *Brand Awareness* yang baik, sehingga mampu memengaruhi kinerja pemasaran melalui media sosial Instagram yang memberikan dampak terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung.

Safitri & Widiati (2022) menerangkan bahwa niat beli dan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi pula oleh kepercayaan terhadap sebuah merek, hal tersebut sejalan dengan konsep citra merek yang perlu dijaga dan dikembangkan agar memiliki kepercayaan di mata konsumen. Adapun implikasi secara manajerial pada kasus penelitian ini yaitu untuk dijadikan dasar dalam penetapan strategi pengembangan pemasaran melalui media sosial Instagram. Bahwa perlu memperhatikan pentingnya kesadaran merek yang baik agar dikenal oleh calon konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya terkait Pengaruh antara Strategi MSDM Terkait COVID-19 terhadap Iklim Inovasi dan Performa Kerja yang dimediasi oleh Motivasi Kerja pada karyawan Perusahaan Jasa di Jakarta, maka diperoleh simpulan bahwa :

1. Strategi MSDM Terkait COVID-19 berpengaruh positif terhadap Motivasi Kerja.
2. Motivasi Kerja berpengaruh positif terhadap Iklim Inovasi.
3. Motivasi Kerja berpengaruh positif terhadap Performa Kerja
4. Iklim Inovasi berpengaruh positif terhadap Performa Kerja.

6. SARAN

Saran dalam penelitian ini bagi perusahaan yaitu, untuk meningkatkan promosi pada Social Media Marketing Instagram perusahaan perlu memperhatikan kembali connecting pada social media Instagram, misalnya meningkatkan konten pada media sosial agar menjadi selera konsumen, sehingga terjalinnya koneksi antar sesama konsumen, kemudian untuk meningkatkan *Brand Awareness* perusahaan perlu memperhatikan kembali tagline pada Nabati Wafer agar mudah diingat oleh konsumen, dan untuk meningkatkan keputusan pembelian perusahaan perlu memperhatikan kembali kualitas produk agar tetap digemari masyarakat misalnya dapat berinovasi mengenai varian produknya agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2021). Manajemen Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Tugas, dan Konsep. Retrieved from ramedia.com/literasi/manajemen-pemasaran/#1_Pengertian_Manajemen_Pemasaran
- Arifin, R. D. (2022). Pengertian Instagram beserta Sejarah, Fungsi, Tujuan, Manfaat, dll. Retrieved from <https://dianisa.com/pengertian-instagram/>
- Dharmmesta, B. swasta, & Hani T Handoko. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Pertama). Yogyakarta: BPFE.
- Elisari, P. R. A., & Sukaatmadja, P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6.
- Gayatri, N., & Widiati, E. (2022). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 1, pp. 293-302).
- Group, F. (n.d.). TOP BRAND INDEX. Retrieved from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=nabati
- Group, N. (2022). Sejarah Perusahaan PT Kaldu Sari Nabati. Retrieved June 2, 2022, from abatigroup.com/about-us/our-history/
- Herman, J. (2014). The Ultimate Beginners Guide to Instagram. Retrieved June 2, 2022, from <https://jennstrends.com/wp-content/upload/2014/05/the-Ultimate-Beginners-Guide-To-Instagram.pdf>
- Himma, F. (2022). Social Media Marketing. Retrieved June 4, 2022, from <https://majoo.id/solusi/detail/social-media-marketing>.
- Karim, P. R. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Di Courtyard By Marriott Bandung Dago Tahun 2020. *E-Proceeding of Applied Science*, 6.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). United States: Pearson Education.
- Maulani. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Purchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2, 148–156.
- Safitri, K., & Widiati, E. Pengaruh Online Customer Review, Rating, dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tokopedia. *Jurnal MANAJERIAL*, 21(2), 153-160.
- Sangadji. (2013). *Perilaku konsumen-pendekatan praktik disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi.

- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, Vol.9(2302–8912), 21.
- Widiati, E., Levyda, L., & Ratnasari, K. (2021). Optimalisasi Media Sosial Instagram Dalam Aktivitas Bisnis Bagi Umkm Di Bangka Belitung. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 4(2).
- Wibasuri, A., Tamara, T., & Kusuma, Y. A. (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Darmajaya.Ac.Id*, 1, 11.