



## *Customer intention berkunjung ke Cafe & Resto: peran social media marketing*

Iva Nurdiana Nurfarida<sup>1\*</sup>, Endi Sarwoko<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Manajemen, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, Indonesia

\*Corresponding author: [ivanurdiana@unikama.ac.id](mailto:ivanurdiana@unikama.ac.id)

### Article Info:

Received : Juli 2022

Revised : Des 2022

Accepted : Des 2022

DOI : [10.21067/mbr.v6i2.7296](https://doi.org/10.21067/mbr.v6i2.7296)

Copyright : Management and Business Review

Keywords : social media marketing, brand awareness, customer intention

**Abstract:** The research aims to investigate the effect of social media marketing on the intention to visit Cafe & Resto, and to analyze the role of brand awareness as mediation. The research was conducted at random Cafe & Resto in Malang City, data was collected using a questionnaire by utilizing social media. Hypothesis testing using Path Analysis. The results of the study show that the use of social media marketing is able to encourage customer intention to visit Cafe & Resto, besides that social media marketing also increases customer/consumer brand awareness of Cafe & Resto, and increased brand awareness provides benefits to increased customer intention. Brand awareness acts as a mediator for the influence of social media marketing on customer intention. The research has theoretical and practical implications and is discussed further in this article.

**Abstrak:** Penelitian bertujuan untuk menginvestiasi efek *social media marketing* terhadap niat berkunjung ke Cafe & Resto, serta menganalisis peran *brand awareess* sebagai mediasi. Penelitian dilakukan pada Cafe & Resto di Kota Malang acak, data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan memanfaatkan media media sosial. Pengujian hipotesis menggunakan Analisis Jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *social media marketing* mampu mendorong *customer intention* untuk berkunjung, ke Cafe & Resto, selain itu *social media marketing* juga meningkatkan *brand awareness* pelanggan/konsumen terhadap Cafe & Resto, dan peningkatan *brand awareness* memberikan keuntungan pada meningkatnya *customer intention*. *Brand awareness* berperan sebagai mediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *customer intention*. Penelitian memberikan implikasi teoritis dan praktis, dan dibahas lebih lanjut pada artikel ini.

This is an open access article under the CC-BY licence.



## Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi beberapa tahun terakhir menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam aktivitas pembelian dan perubahan strategi pemasaran yang diadopsi perusahaan bisnis. Pemanfaatan teknologi seperti media sosial, menyebabkan konsumen semakin mudah untuk menemukan informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan konsumen (Chen *et al.*, 2017). Bagi dunia bisnis revolusi teknologi informasi seperti media sosial menyebabkan perubahan strategi pemasaran dari konvensional ke konsep *social media marketing*.

Perkembangan media sosial menyebabkan perubahan cara berkomunikasi dan memengaruhi komunikasi pemasaran (Hutter *et al.*, 2013), hal ini tidak bisa dihindari karena media sosial mampu menciptakan komunikasi yang efektif dan interaksi satu dengan yang lain. Media sosial mendorong perusahaan mencari cara yang efektif untuk meningkatkan hubungan pelanggan (Quinn, 2016), dan keterlibatan pelanggan (Kozinets *et al.*, 2010). Media sosial telah menjadi bagian penting dari aktivitas pemasaran, memberikan manfaat dan peluang untuk mengembangkan cara melakukan komunikasi pemasaran (Kaplan & Haenlein, 2010).

Penelitian terdahulu telah mengakui bahwa media sosial memberikan kontribusi pada kegiatan *marketing* dan penjualan (Guesalaga, 2016), mampu meningkatkan kesadaran merek (Ardiansyah & Sarwoko, 2020), membangun hubungan pelanggan (Quinn, 2016) dan penciptaan nilai (Garrido-Moreno *et al.*, 2020). Strategi promosi andalan yang digunakan Café & Restoran saat ini adalah pemasaran melalui media sosial. Keunggulan pemasaran melalui media sosial, mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), menciptakan hubungan dengan pelanggan dan penciptaan nilai bagi pelanggan. Namun meskipun media sosial memberikan peluang dan manfaat baru (Kaplan & Haenlein, 2010), salah satu tantangan adalah kesulitan dengan mengukur dampak dari kegiatan pemasaran media sosial pada peningkatan keputusan konsumen untuk berkunjung ke Café & Resto (Schultz & Peltier, 2013). Masih adanya pertentangan pendapat terkait peran *brand awareness*, seperti penelitian Febriyanto (2020) dan Hotang *et al.* (2020) menemukan bahwa *brand awareness* tidak mempengaruhi *purchase intention*. Selain itu masih terbatas pemahaman tentang peran *brand awareness* sebagai mediasi dari aktivitas *social media marketing* terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Café & Resto. Penelitian ini menganalisis efek penggunaan *social media marketing* pada keinginan berkunjung ke Café & Resto serta menguji peran mediasi dari *brand awareness* pada efek penggunaan *social media marketing* terhadap keinginan berkunjung ke Café & Resto.

### **Social Media Marketing**

*Social media marketing* merupakan aktivitas pemasaran dan manajemen pelanggan dengan menggunakan media sosial (Buttle & Maklan, 2019). *Social media*

*marketing* bagian dari pemasaran digital untuk memfasilitasi interaksi pelanggan dengan perusahaan dan merek di jejaring sosial (Chaffey, 2015; Hutter *et al.*, 2013), tujuannya untuk mendorong minat konsumen terhadap suatu merek (Magasic, 2016), mendengarkan masukan dari pelanggan serta meningkatkan pengalaman pelanggan (Jin *et al.*, 2019). Situs jejaring sosial telah menjadi platform yang memungkinkan terjadinya interaksi antara konsumen dengan suatu merek (Tsai & Men, 2013).

Aktivitas media sosial dapat dikelompokkan menjadi 4 yaitu *social community*, *social commerce*, *social entertainment*, dan *social publishing* (Tuten, 2020). Khusus untuk *social communities* merupakan saluran media sosial yang fokus pada hubungan antar pengguna, sehingga terjadi komunikasi dua arah, konversi, kolaborasi, dan berbagi pengalaman. Termasuk dalam *social communities* ini adalah Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn dan Reddit (Tuten, 2020). Studi ini fokus membahas penggunaan media sosial sebagai salah satu channel untuk kegiatan *marketing*. Kehadiran media sosial awalnya memiliki *feature* untuk berbagi pengalaman dan share konten di antara pengguna (Ismail, 2017), dengan menampilkan foto atau video. Namun dalam perkembangannya media sosial juga bisa digunakan usaha/bisnis untuk membagi informasi tentang produk atau merek, promosi, serta berkomunikasi dengan pelanggan.

### ***Social Media Marketing dan Customer Intention***

Penelitian terdahulu juga menjelaskan bahwa *social media marketing* akan memberikan manfaat pada kelangsungan usaha, karena *social media marketing* akan memberikan manfaat berupa peningkatan penjualan (Tsimonis & Dimitriadis, 2014), meningkatkan *customer intention* (Hutter *et al.*, 2013), dan *customer decision* (Hudson & Thal, 2013). Media sosial telah menjadi *platform* dimana konsumen berinteraksi dengan suatu merek (Tsai & Men, 2013), interaksi tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Elwalda & Lu, 2016). Thoene (2012) menyatakan adanya kecenderungan hasil penjualan terpengaruh oleh sosial media yang aktif dan jaringan yang terbentuk antara satu dengan yang lainnya. Demikian pula Binienda (2017) menjelaskan bahwa keinginan untuk melakukan pembelian konsumen (*intention*) sangat terpengaruh dengan bagaimana posting pada Instagram, terutama dengan jumlah, *added value*, serta nilai barang yang berada di dalam etalase Instagram yang sedang ditampilkan.

H<sub>1</sub>: *Social media marketing* mempengaruhi *customer intention*

### ***Social Media Marketing dan Brand Awareness***

Penelitian sebelumnya menunjukkan penggunaan sosial media berkontribusi langsung pada *brand awareness* (Barreda *et al.*, 2015), karena pelanggan dapat mengenali dan mengingat merk (Lin, 2013). Temuan lain menyatakan terdapat dampak positif signifikan dari partisipasi pengguna media sosial terhadap *brand awareness* (Stojanovic *et al.*, 2018). Selanjutnya dijelaskan bahwa partisipasi pengguna

media sosial akan mempengaruhi sikap terhadap merek, setelah dimediasi oleh *brand awareness* (Langaro *et al.*, 2018). Sejalan dengan temuan tersebut (Seo & Park, 2018) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

H<sub>2</sub>: *Social media marketing* mempengaruhi *brand awareness*

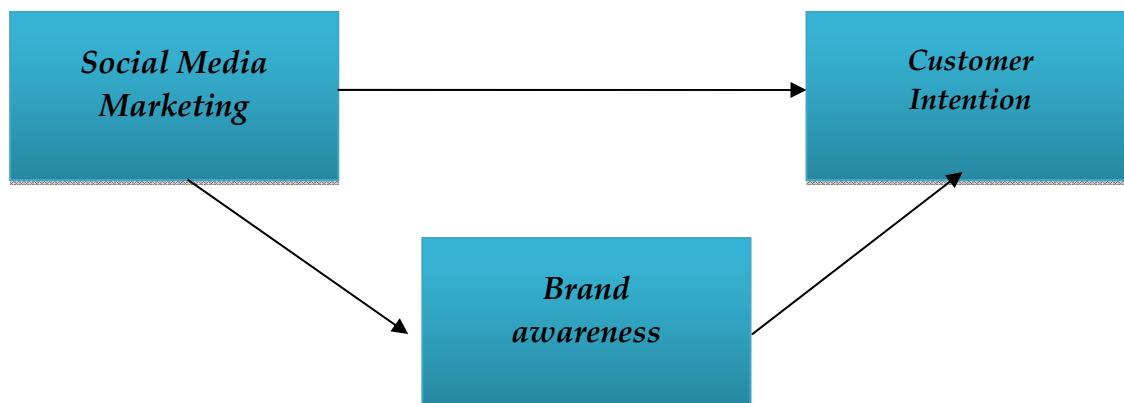
### **Brand Awareness dan Customer Intention**

Riset sebelumnya mengungkapkan *brand awareness* akan meningkatkan purchase intention (Dabbous & Barakat, 2020), kesadaran merek yang tercermin dari nama merek, kenyamanan, dan harga merupakan faktor yang relevan mempengaruhi *customer purchase intention* (Braumah, 2015). Kesadaran merek memiliki pengaruh kuat terhadap niat beli pelanggan karena pelanggan cenderung memberikan kualitas tinggi pada produk yang sesuai dengan merek mereka (de Waal Malefyt, 2015). Kesadaran produk dapat meningkatkan intensi pelanggan untuk membayar lebih untuk produk tersebut (Keuschnigg, 2015).

Keunggulan pemasaran melalui media sosial, mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) (Lin, 2013; Seo & Park, 2018), menciptakan hubungan dengan pelanggan dan penciptaan nilai bagi pelanggan. Media sosial memberikan peluang dan manfaat baru (Kaplan & Haenlein, 2010), dan mendorong konsumen untuk berkunjung ke Café & Resto (Schultz & Peltier, 2013).

H<sub>3</sub>: *Brand awareness* mempengaruhi *customer intention*

H<sub>4</sub>: *Brand awareness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *customer intention*



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

### **Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode survey, untuk menggali persepsi konsumen dengan *social media marketing* Cafe & Resto terhadap *brand awareness* dan niat mereka untuk melakukan kunjungan (*customer intention*). Sampel penelitian adalah para pengunjung Café & Resto di

Kota Malang yang memiliki akun sosial media (Facebook, Instagram, Twitter), berjumlah 60 responden yang diambil secara acak. Variabel penelitian terdiri: *Social Media Marketing* (X) sebagai variabel bebas, *Customer Intention* (Y) sebagai variabel terikat, dan variabel mediasi *Brand Awareness* (Z).

**Tabel 1. Variabel dan Pengukuran**

Variabel	Indikator
<i>Social Media Marketing</i> (Kim & Ko, 2012)	Interaksi <i>Word of Mouth</i> Trending Hiburan
<i>Brand Awareness</i> (Hutter et al. 2013)	Mudah mengingat merek Bisa membedakan perbedaan produk
<i>Customer Intention</i> (Sun & Wang, 2020)	Niat membeli Bersedia membeli Pembelian ulang

Sumber: Diolah peneliti, 2022.

Instrumen penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun menggunakan Skala Likert 5 point. Kuesioner yang akan digunakan untuk pengumpulan data diuji validitas dan reliabilitasnya dengan melakukan uji coba instrumen. Kuesioner dikirim menggunakan Google Form kepada para pengunjung Cafe & Resto.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua metode yaitu: Analisis Deskriptif dan *Path Analysis*. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai *social media marketing*, *brand awareness*, dan *customer intention*. *Path Analysis* digunakan untuk menguji pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *customer intention* dan peran mediasi dari *brand awareness*. Pengujian peran mediasi *brand awareness* dilakukan menggunakan Sobel Test.

## Hasil

### Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif pada tabel 2 menjelaskan *social media marketing* yang dilakukan Cafe & Resto di Malang mampu menciptakan interaksi merek dengan pelanggan, *e-word of mouth* di antara pengguna sosial media, sosial media dianggap memberikan informasi terbaru, dan mampu menghibur pengguna sosial media.

Responden Cafe & Resto yang diteliti memiliki *brand awareness* yang baik ditunjukkan dari ingatan pada produk/jasa Cafe & Resto serta mampu membedakan

ciri khas dengan Cafe & Resto yang lain. Ingatan terhadap produk Cafe & Resto merupakan dimensi paling tinggi dari *brand awareness*.

**Tabel 2. Deskripsi Variabel**

Variabel	Rerata	Deviasi Standard
<i>Social Media Marketing</i>		
Interaksi	4,08	0,766
<i>Word of Mouth</i>	4,00	0,781
Trending	4,08	0,809
Hiburan	3,88	0,846
<i>Brand Awareness</i>		
Mengingat produk	3,90	0,775
Membedakan produk	3,78	0,739
<i>Customer Intention</i>		
Niat membeli	3,85	0,799
Bersedia membeli	3,95	0,891
Pembelian ulang	3,92	0,889

Sumber: Data diolah, 2022.

*Customer intention* para pelanggan Cafe & Resto yang diteliti menunjukkan bahwa dengan adanya sosial media membangkitkan niat untuk membeli, bersedia untuk membeli, dan melakukan akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

### Analisis Data

Langkah pertama dalam analisis data adalah uji asumsi. Data yang dianalisis telah memenuhi asumsi normalitas data dilihat dari nilai *Normal Probability Plot*, dimana titik-titik sebaran dan arahnya berada di sekitar garis diagonal. Selanjutnya hasil uji multikolinieritas, model regresi bebas masalah multikolinieritas, dilihat dari nilai VIF < 5 (tabel 3) (Sarwoko, 2018).

**Tabel 3. Hasil Analisis Jalur**

Efek	Beta	Sig.	VIF	Hasil
<i>Social Media Marketing – Customer intention</i>	0,398	0,008	2,311	H1 didukung
<i>Social Media Marketing – Brand Awareness</i>	0,753	0,000	2,311	H2 didukung
<i>Brand Awareness -- Customer intention</i>	0,343	0,021	-	H3 didukung

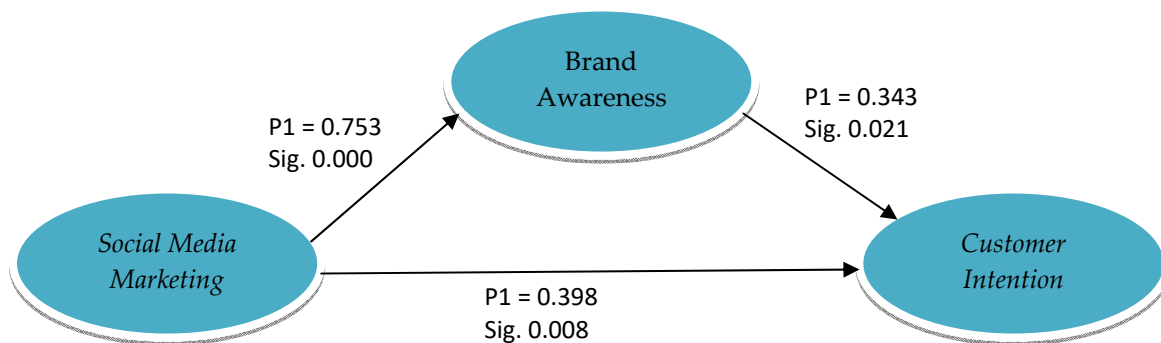
Sumber: Data diolah, 2022

Hasil pengujian model hubungan kausal antara *social media marketing* dengan *purchase decision* dan model hubungan kausal antara *social media marketing* dengan *purchase decision* yang dimediasi *brand awareness* pada tabel 3.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Social media marketing* yang dijalankan Cafe & Resto di Malang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk berkunjung, jadi semakin optimal menggunakan sosial media untuk pemasaran produk Cafe & Resto akan mampu meningkatkan niat konsumen untuk berkunjung ke Cafe & Resto, dengan demikian mendukung hipotesis 1.

Selain itu *social media marketing* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, hasil ini menjelaskan bahwa sosial media untuk pemasaran produk Cafe & Resto mampu meningkatkan kesadaran merek Cafe & Resto di Malang, dengan demikian mendukung hipotesis 2.

*Brand awareness* merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap *customer intention*, peningkatan kesadaran pelanggan akan merek mampu meningkatkan niat konsumen untuk berkunjung ke Cafe & Resto, dengan demikian mendukung hipotesis 3.



Gambar 2. Model Analisis Jalur

Pengujian peran mediasi *brand awareness* pada pengaruh *social media marketing* terhadap *customer intention* dilakukan dengan Sobel Test, hasilnya disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Sobel Test

Jalur	Koefisien Regresi	Std Error
<i>Social Media Marketing – Brand Awareness</i>	0.753	0.091
<i>Brand Awareness -- Customer intention</i>	0.348	0.147
<i>Sobel test statistic</i>	2.284	
<i>Sig.</i>	0.022	

Sumber: Data diolah, 2022

Nilai Sobel test hasilnya signifikan (Sig. < 0.05) menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan sebagai mediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *customer intention*, dengan demikian mendukung Hipotesis 4.

## Pembahasan

### ***Social Media Marketing dan Customer Intention***

Penggunaan *social media marketing* oleh pengelola Cafe & Resto di Malang terbukti mampu meningkatkan niat konsumen (*customer intention*) untuk berkunjung ke Cafe & Resto, temuan ini menjelaskan bahwa media sosial mampu menjalin interaksi antara Cafe & Resto dengan konsumen dan antara konsumen/pelanggan, interaksi tersebut akan meningkatkan peluang terjadinya *e-Word of Mouth* dari pengguna ke jaringan sosial media mereka, informasi akan tersebar dengan cepat dan luas, semakin banyak target pasar yang diraih sehingga semakin tinggi peluang meningkatkannya *customer intention*, apalagi informasi yang diposting di media sosial merupakan informasi yang up to date terkait produk Cafe & Resto membuat konsumen/pelanggan semakin tertarik untuk berkunjung. Temuan ini relevan dengan penelitian Binienda (2017) menjelaskan bahwa keinginan untuk melakukan pembelian konsumen (*intention*) sangat terpengaruh dengan bagaimana posting pada media sosial. *Social media marketing* akan memberikan manfaat meningkatnya *customer intention* (Hutter *et al.*, 2013), dan *customer decision* (Hudson & Thal, 2013), melalui media sosial konsumen berinteraksi dengan suatu merek (Tsai & Men, 2013), interaksi tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Elwalda & Lu, 2016). Penggunaan *social media marketing* dalam pemasaran Cafe & Resto mendorong adanya interaksi dengan pelanggan, menciptakan/meningkatkan hubungan dengan pelanggan, kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, mempromosikan produk/peningkatan penjualan (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). *Social media marketing* membuat komunikasi dua arah menjadi mungkin dengan konsumen yang berpartisipasi dalam pengembangan identitas dan tujuan citra merek (Lim *et al.*, 2012).

### ***Social Media Marketing dan Brand Awareness***

Temuan penelitian juga mengungkapkan bahwa *social media marketing* Cafe & Resto mampu membangun *brand awareness* pelanggan. Semakin optimal penggunaan media sosial Cafe & Resto maka konsumen/pelanggan semakin tahu keberadaan tentang Cafe & Resto, serta mengetahui perbedaan atau ciri khas Cafe & Resto satu dengan yang lain, dengan kata lain informasi dari sosial media meningkatkan kesadaran merk konsumen. Sejalan dengan penelitian Barreda *et al.* (2015) dan Hutter *et al.* (2013) bahwa penggunaan media sosial membentuk kesadaran merk. Media sosial mendasarkan pada aktivitas berbagi informasi online, mengedarkan informasi, digunakan untuk mengenal produk, merk dan layanan (Di Pietro *et al.*, 2012), mampu



menjangkau konsumen di komunitas mereka dan membangun lebih banyak hubungan pribadi (Kelly *et al.*, 2010). Media soaial berkontribusi langsung pada kesadaran merek, karena pelanggan dapat mengenali dan mengingat merek (Lin, 2013).

### ***Brand Awareness dan Customer Intention***

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan faktor pendorong *customer intention*. Temuan ini mengungkapkan bahwa pengetahuan konsumen akan produk Cafe & Resto serta perbedaan dengan Cafe dan Resto lainnya menjadi daya pendorong bangkitnya *customer intention*. Kesadaran merek memiliki pengaruh kuat terhadap niat beli pelanggan karena pelanggan cenderung memberikan kualitas tinggi pada produk yang sesuai dengan merek mereka (de Waal Malefyt, 2015), serta mampu meningkatkan intensi pelanggan untuk membayar lebih untuk produk tersebut (Keuschnigg, 2015). Dengan demikian aktivitas media sosial memang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Hutter *et al.*, 2013).

Temuan penelitian menjelaskan bahwa *brand awareness* berperan sebagai mediasi efek *social media marketing* terhadap *customer intention*. Hal ini menjelaskan bahwa penggunaan *social media marketing* akan membangkitkan *brand awareness* yang lebih kuat pada diri konsumen/pelanggan, dan dampaknya pada peningkatan niat untuk berkunjung (*customer intention*) ke Cafe & Resto.

## **Simpulan**

*Marketing* memanfaatkan media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang berkembang beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan *social media marketing* memiliki keunggulan dibanding pemasaran menggunakan media konvensional selama ini, yaitu mampu membangun hubungan antara produsen dan konsumen, sehingga informasi yang disampaikan lebih detail dan cepat, sehingga mampu mendorong *customer intention* konsumen/pelanggan. Selain itu informasi yang disampaikan melalui media sosial frekuensinya lebih sering dan kecepatan menyampaikan informasi terbaru tentang produk dan jasa Cafe & Resto, hal ini akan menciptakan daya ingat dan kemampuan mengidentifikasi ciri khas dibanding Cafe & Resto yang lain. Dengan kata lain *social media marketing* mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen/pelanggan. Keuntungan dari meningkatkan *brand awareness* terhadap Cafe & Resto adalah meningkatnya niat untuk berkunjung (*customer intention*) ke Cafe & Resto.

Penelitian ini memiliki implikasi teoritis bahwa *social media marketing* sebagai bagian penting dari aktivitas pemasaran khususnya melakukan komunikasi pemasaran (Kaplan & Haenlein, 2010) akan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan hubungan pelanggan (Kozinets *et al.*, 2010; Quinn, 2016).

Implikasi praktis penelitian ini bahwa kunci keberhasilan *marketing* melalui sosial media dalam rangka meningkatkan *customer intention* maupun *brand awareness* adalah karena mampu meningkatkan efektivitas komunikasi melalui interaksi antara merk dengan pengguna media sosial, selain itu media sosial meningkatkan terjadinya *e-word of mouth*, serta membuat merk menjadi lebih terkenal. Oleh karena itu untuk mendorong keberhasilan *social media marketing* maka pihak Cafe & Resto harus selalu mengupdate informasi yang disajikan pada sosial media mereka.

### Daftar Pustaka

- 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), 156–168. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Binienda, N. J. (2017). Transformational Advertising via Instagram and Its Impact on Expected Happiness and Willingness-To-Pay. In *Thesis*. Erasmus University Rotterdam.
- Braimah, M. (2015). Green brand awareness and customer purchase intention. *Management Science Letters*, 5(10), 895–902. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2015.8.007>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management concepts and technologies* (Fourth Ed). New York: Routledge.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. New York: Pearson Education Limited.
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627–638. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- de Waal Malefyt, T. (2015). Relationship advertising: How advertising can enhance social bonds. *Journal of Business Research*, 68(12), 2494–2502. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.036>

- Di Pietro, L., Di Virgilio, F., & Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1). <https://doi.org/10.1108/17579881211206543>
- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCrs. *Journal of Customer Behaviour*, 15(2), 123–152. <https://doi.org/10.1362/147539216x14594362873695>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1787733. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Garrido-Moreno, A., García-Morales, V., King, S., & Lockett, N. (2020). Social Media use and value creation in the digital landscape: a dynamic-capabilities perspective. *Journal of Service Management*, 31(3), 313–343. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2018-0286>
- Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.002>
- Hoang, X. L., Nguyen, T. K. C., LY, H. M., Luong, T. T., & Nguyen, T. T. Q. (2020). The moderating role of CSR associations on the link between brand awareness and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 233–240. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.233>
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 156–160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- 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. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>

- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>
- Keuschnigg, M. (2015). Product success in cultural markets: The mediating role of familiarity, peers, and experts. *Poetics*, 51, 17–36. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2015.03.003>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. <https://doi.org/10.1509%2Fjfm.74.2.71>
- 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. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1036100>
- Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. A. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197–206. <https://doi.org/10.1177/135676671244493>
- Lin, Y. (2013). Evaluation of co-branded hotels in the Taiwanese market: the role of brand familiarity and brand fit. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 346–364. <https://doi.org/10.1108/09596111311311017>
- Magasic, M. (2016). The 'selfie gaze' and 'social media pilgrimage': Two frames for conceptualising the experience of social media using tourists. In *Information and communication technologies in tourism 2016* (pp. 173–182). Springer.
- Quinn, K. (2016). Why we share: A uses and gratifications approach to privacy regulation in social media use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 61–86. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127245>

- Sarwoko, E. (2018). *Analisis Statistik Menggunakan SPSS 22*. Malang: Media Nusa Creative.
- Schultz, D. E., & Peltier, J. J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2012-0054>
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- 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. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Thoene, W. S. (2012). The impact of social networking sites on college students' consumption patterns. In *Thesis*. Marshall University.
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Tuten, T. L. (2020). *Social Media Marketing*. Singapore: SAGE Publications.