

Terbit : 21 Februari 2024

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Universitas Mulia Balikpapan

¹Made Ayu Lestariani, ²Eka Lutfiana Fadila
^{1,2}Universitas Mulia
¹madeayu@universitasmulia.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada Universitas Mulia Balikpapan. Penelitian dilakukan di Kota Balikpapan sepanjang bulan September 2023 dengan melibatkan 120 warga Balikpapan yang sudah pernah melihat kegiatan pemasaran Universitas Mulia melalui *platform* media sosial. Data dikumpulkan melalui angket berisi delapan butir pernyataan tertutup. Selanjutnya, data yang terkumpul diolah dengan SPSS menggunakan model analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) serta nilai koefisien X pada model regresi yang positif. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand awareness* pada Universitas Mulia Balikpapan. Hal tersebut memberikan implikasi bahwa semakin bagus kegiatan pemasaran melalui media sosial, maka kesadaran merek masyarakat terhadap Universitas Mulia Balikpapan juga semakin kuat. Hasil penelitian juga mampu memberikan pemahaman kepada pihak manajemen Universitas Mulia Balikpapan bahwa penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran harus terus dilakukan di masa mendatang, terutama untuk meningkatkan *brand awareness*. Dengan demikian, Universitas Mulia akan semakin dikenal tidak hanya di dalam kota, tetapi juga di luar Kota Balikpapan.

Keywords: *Social Media Marketing; Brand Awareness.*

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi sebagai salah satu institusi atau lembaga pendidikan formal berperan penting dalam mempersiapkan generasi bangsa yang berkualitas serta memiliki karakter dan kemampuan, baik secara akademis maupun keterampilan. Kesadaran akan pentingnya pendidikan menuntut institusi pendidikan agar terus berkembang dan dapat memberikan kepercayaan penuh kepada masyarakat (Maddinsyah dan Juhaeri, 2021), begitu pula halnya dengan perguruan tinggi. Hal tersebut terutama disebabkan karena saat ini masyarakat dihadapkan pada banyak pilihan perguruan tinggi yang menawarkan berbagai fasilitas menarik dan program studi yang sesuai minat calon mahasiswa. Oleh sebab itu, setiap perguruan tinggi perlu melakukan upaya pemasaran dalam memperkenalkan dan meyakinkan masyarakat terhadap kualitas yang ditawarkan, khususnya bagi perguruan tinggi yang usianya baru beberapa tahun seperti Universitas Mulia Balikpapan.

Universitas Mulia merupakan salah satu perguruan tinggi yang berada di Kota Balikpapan, Kalimantan Timur. Universitas Mulia yang berdiri pada tahun 2018, merupakan gabungan (*merger*) dari tiga perguruan tinggi swasta, yaitu STMIK Balikpapan, STMIK Sentra Pendidikan Bisnis (SPB) Samarinda dan ASMI Airlangga Balikpapan sehingga sering dikenal dengan sebutan STIKOM Balikpapan. Seiring berjalannya usia yang baru 4 tahun, nama Universitas Mulia masih belum cukup dikenal oleh masyarakat Balikpapan termasuk para siswa sekolah menengah. Agar nama Universitas Mulia lebih dikenal luas, maka diperlukan lebih banyak kesadaran merek (*brand awareness*) dari masyarakat sekitar, khususnya warga Balikpapan.

Bilgin (2018) menyatakan bahwa “*branding*” menjadi faktor daya saing penting yang membedakan suatu produk serupa dari berbagai perusahaan di dalam benak konsumen dan membuatnya lebih disukai. Menciptakan kesadaran terhadap suatu merek berarti bahwa diperlukan semakin banyak orang yang mendengar atau melihat merek tersebut melalui paparan yang berulang, misalnya dengan promosi, publisitas merek beserta elemennya, dan berbagai kegiatan pemasaran lainnya (Keller dan Swaminathan, 2020:44). Di era digital saat ini, pemasaran *online* dapat membantu menciptakan “*merek*” suatu institusi pendidikan serta membuat promosinya menjadi lebih efektif (Maddinsyah dan Juhaeri, 2021). Hal tersebut juga dilakukan oleh Universitas Mulia dalam upaya untuk meningkatkan *brand awareness*.

Dalam kegiatan pemasaran *online*, Universitas Mulia memanfaatkan *platform* media sosial sebagai media untuk melakukan aktivitas pemasaran, atau yang dikenal sebagai *social media marketing*. Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, dan berbagai *platform* media sosial lainnya digunakan untuk memperkenalkan merek Universitas Mulia Balikpapan kepada masyarakat. Kegiatan pemasarannya seperti beriklan dan promosi dengan memanfaatkan program Instagram Ads dan Facebook Ads. Pemilihan media sosial dalam memperkenalkan nama Universitas Mulia dilakukan karena melihat fakta bahwa media sosial menjadi salah satu alat komunikasi yang banyak digunakan oleh banyak masyarakat di Indonesia.

Berdasarkan hasil riset DataReportal dalam Suara.com yang diterbitkan pada 23 Februari 2022, jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2022 mencapai 191,4 juta atau mengalami peningkatan sebesar 12,6 persen dari tahun sebelumnya. Perkembangan penggunaan media sosial yang tergolong pesat didukung dengan kemudahan masyarakat untuk mengakses internet melalui ponsel pintar yang dimilikinya. Media sosial merupakan media dan alat komunikasi *online*, situs, serta teknologi web versi 2.0 yang mengarah pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi antara pengguna (Gunelius 2011:10).

Sebagian besar bisnis dan merek pada kenyataannya memiliki akun media sosial, website, dan melakukan kegiatan pemasaran secara *online* dengan mengoptimalkan media sosial yang dimilikinya (Sulianta, 2015:2). Menurut Gunelius (2011:15), *social media marketing* dapat membantu suatu bisnis karena memiliki lima tujuan umum: membangun hubungan (*relationship building*); membangun merek (*brand building*); publisitas (*publicity*); promosi (*promotions*); dan riset pasar (*market research*). Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa kegiatan *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* (Maddinsyah dan Juhaeri, 2021; Silalahi dan Pasaribu, 2020; Bilgin, 2018). Dengan demikian, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah *social media marketing* yang dilakukan Universitas Mulia Balikpapan juga memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran dengan Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Social media marketing merupakan berbagai bentuk aktivitas pemasaran, baik langsung maupun tidak langsung, yang dilakukan untuk membangun kesadaran (*awareness*), pengenalan (*recognition*), ingatan (*recognition*), dan tindakan (*action*) terhadap suatu merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain, dengan menggunakan alat Web sosial, seperti blog, mikroblog, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan berbagi konten (Gunelius, 2011:10). Media sosial menjadi bagian penting dari strategi penjualan, layanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih luas (Solis, 2011:9). *Social media marketing* mengidentifikasi adanya penggunaan aplikasi dan *platform* media sosial *online* untuk memberikan suatu hiburan, kustomisasi, tren, niat beli, melakukan interaksi, termasuk *word-of-mouth* (Kim dan Ko, 2012).

Aktivitas *social media marketing* meliputi berbagai taktik spesifik seperti membagikan kupon atau mengumumkan penjualan melalui Facebook atau Twitter, bahkan hingga memperluas cakupan merek dengan berkomunikasi melalui LinkedIn (Gunelius, 2011:10). Alves, dkk (2018) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa mikroblog dan jejaring sosial, seperti Facebook dan Twitter, merupakan media sosial yang sejauh ini paling sering digunakan oleh perusahaan. Penggunaan media sosial dapat membuat suatu merek dan pelanggan saling melakukan komunikasi interaktif dua arah, tanpa batasan waktu,

tempat, dan media. Dengan terbentuknya jaringan komunikasi tanpa batasan ruang dan waktu tersebut, media sosial dapat memberikan keuntungan, salah satunya yaitu dalam menciptakan identitas *brand* (Sulianta, 2015:10).

Seorang inovator sekaligus pendiri Klub Media Sosial, Chris Heuer mengusulkan kerangka Sistem Operasi Media Sosial berdasarkan komponen 4C (Solis, 2011:264), yaitu:

1. *Context* (Konteks): mengenai bagaimana individu merangkai ceritanya.
2. *Communication* (Komunikasi): individu melakukan komunikasi dengan berbagi cerita (*sharing*) sembari mendengarkan, menanggapi, dan bertumbuh.
3. *Collaboration* (Kolaborasi): bekerja sama dalam membuat segala hal menjadi lebih baik, lebih efisien dan efektif.
4. *Connection* (Koneksi): menjalin hubungan baik dan berupaya mempertahankannya.

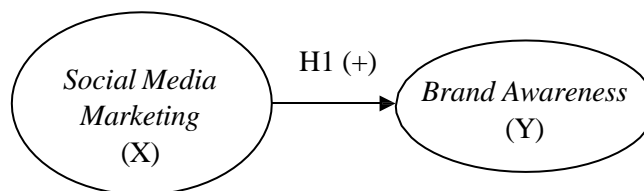
Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Merek (*brand*) menurut Asosiasi Pemasaran Amerika didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau bahkan kombinasi semuanya, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa suatu pedagang atau kelompok pedagang, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dijual pesaing (Kotler dan Keller, 2016:322). Para pengguna media sosial yang menggunakan fitur Ads seperti Facebook Ads, salah satunya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan kehadiran merek suatu produk yang sedang dipromosikan (Makmur, 2018:12). Merek yang memiliki nama sederhana, mudah diucapkan, memiliki makna, dan unik akan cenderung meningkatkan kesadaran merek (Keller dan Swaminathan, 2020:118).

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan salah satu komponen dari pengetahuan merek (*brand knowledge*) yang memperkuat ekuitas merek. Kesadaran merek dapat diukur sebagai kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi suatu merek dalam kondisi yang berbeda dan berkaitan dengan seberapa kuat merek tersebut tersimpan dalam memori (Keller dan Swaminathan, 2020:41). Menurut Keller dan Swaminathan (2020), terdapat dua komponen yang membentuk kesadaran merek, yaitu:

1. Pengenalan merek (*brand recognition*), yaitu kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi merek yang sudah dikenal ketika merek tersebut yang menjadi isyaratnya, meliputi nama, logo, kemasan, slogan, dan berbagai elemen merek lainnya.
2. Mengingat kembali merek (*brand recall*), yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek ketika isyarat yang diberikan berupa kategori produk, kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori produk, ataupun situasi pembelian atau penggunaannya.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*

Berbagai studi mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* telah banyak diterapkan pada berbagai bidang usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Azarine dan Saraswati (2021) terhadap sebuah *platform* komunitas bisnis, Sejuta Pengusaha, menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial Instagram secara simultan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek Sejuta Pengusaha. Di bidang pemasaran pariwisata, konten yang dibuat konsumen di *platform* media sosial terkait obyek

wisata yang mereka kunjungi terbukti mampu mempengaruhi kesadaran merek destinasi wisata tersebut (Dedeoglu dkk., 2020). Stojanovic dkk (2017) mengungkapkan bahwa apabila sebuah destinasi wisata mampu diposisikan dengan baik dalam media sosial, maka akan mampu menghasilkan kesadaran merek yang lebih besar, bahkan mampu memberikan dampak signifikan terhadap citra destinasi tersebut.

Selanjutnya, hasil penelitian terhadap Traveloka, perusahaan penyedia layanan pemesanan tiket destinasi daring, bahwa informasi perusahaan semakin mudah diakses dengan adanya kegiatan pemasaran melalui media sosial sehingga *social media marketing* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek Traveloka (Pasaribu dan Silalahi, 2020). Dalam penelitian yang dilakukan Gujral (2019) terhadap kaum remaja menemukan bahwa kegiatan pemasaran di media sosial berperan dalam membentuk kesadaran merek konsumen serta mampu menjadi perantara antara pemasar dengan pembeli. ElAydi (2018) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari aktivitas pemasaran media sosial melalui Facebook terhadap kesadaran merek konsumen penyedia jasa layanan seluler. Dengan berbagai temuan tersebut, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

METODE PENELITIAN

Instrumen Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat kausal sehingga ingin melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017:11). Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode survei melalui angket (kuesioner) yang mencerminkan dua variabel dalam penelitian ini, yaitu *social media marketing* (variabel independen) dan *brand awareness* (variabel dependen). Angket yang disebarakan terdiri dari 8 butir pernyataan tertutup yang mengacu pada kisi-kisi instrumen dalam Tabel 1 dan diukur menggunakan skala Likert 5 level (Sugiyono, 2017:93).

Tabel 1. Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Deskripsi
<i>Social Media Marketing</i> (X)	<i>Context</i>	Konteks dari konten yang dibagikan menarik, informatif, dan terkini.
	<i>Communication</i>	Kemampuan berbagi pesan (penggunaan bahasa) yang mudah dipahami.
	<i>Collaboration</i>	Ketersediaan forum diskusi dan pertukaran pendapat pada laman media sosial.
	<i>Connection</i>	Kemudahan berkomunikasi dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan.
<i>Brand Awareness</i> (Y)	<i>Brand recognition</i>	Konsumen mengetahui keberadaan merek dengan melihat logo.
	<i>Brand recall</i>	Konsumen mengetahui keberadaan merek dengan mendengar slogannya.
		Konsumen mengingat merek berdasarkan kategori produk. Konsumen mengingat spesifikasi kategori produk.

Metode Pengumpulan Data

Teknik penentuan sampel atau responden menggunakan *purposive sampling* yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:85). Responden yang dapat mengisi kuesioner

adalah mereka memiliki media sosial aktif dan pernah melihat kegiatan pemasaran yang dilakukan Universitas Mulia melalui *platform* media sosial sebab ketika memilih responden untuk penelitian yang dilakukan terhadap merek, maka merek yang diidentifikasi perlu diketahui oleh responden (Dedeoglu dkk., 2020).

Metode Analisis Data

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diolah dengan SPSS menggunakan model analisis regresi. Analisis regresi dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu atau lebih variabel independen, X, terhadap satu atau lebih variabel dependen, Y (Pramesti, 2011:23). Oleh karena penelitian ini hanya menguji satu variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y), maka menggunakan analisis regresi linear sederhana.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas Konstruk

Uji instrumen penelitian yang meliputi validitas dan realibilitas dilakukan sebelum angket disebarkan kepada target responden atau objek penelitian. Dengan mengacu bahwa ukuran sampel minimal yang layak dalam penelitian adalah 30 (Roscoe dalam Sugiyono, 2017:91), maka angket yang diuji juga sebanyak 30 sampel. Pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total. Dengan demikian, apabila nilai korelasinya ($r \geq 0,30$) maka instrumen memiliki validitas konstruksi yang baik (Sugiyono, 2017:125). Berdasarkan Tabel 2, maka delapan butir pernyataan dalam angket merupakan konstruksi yang valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konstruk

Indikator	r hitung	r kritis	Keterangan
Butir 1	0,698	0,30	Valid
Butir 2	0,738	0,30	Valid
Butir 3	0,721	0,30	Valid
Butir 4	0,816	0,30	Valid
Butir 5	0,397	0,30	Valid
Butir 6	0,774	0,30	Valid
Butir 7	0,652	0,30	Valid
Butir 8	0,606	0,30	Valid

Uji Reliabilitas Konstruk

Suatu instrumen dikatakan memiliki reliabel apabila memiliki nilai koefisien *Cronbachs Alpha* $\geq 0,6$. Berdasarkan Tabel 3, maka instrumen penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena $0,820 > 0,6$ (Pramesti, 2011:21).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	8

HASIL PENELITIAN

Objek Penelitian

Pengambilan data dalam penelitian dilakukan di Kota Balikpapan dalam kurun waktu sekitar 30 hari atau sepanjang bulan September 2023. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, serta *platform* media sosial yang digunakan. Mayoritas responden merupakan mahasiswa yang berusia antara 17-21 tahun (79%), lalu diikuti responden yang status pekerjaannya sebagai karyawan (14%). Dilihat dari faktor jenis kelamin, sebesar 68 persen responden berjenis kelamin perempuan dan sisanya adalah laki-laki. Responden tersebar hampir merata di seluruh area Kota Balikpapan, yaitu 28% berdomisili di Balikpapan Utara, 19% di Balikpapan Selatan, masing-masing 14% di Balikpapan Utara dan Timur, serta sisanya di Balikpapan Tengah dan wilayah sekitar Balikpapan.

Terkait dengan kategori jenis *platform* media sosial yang digunakan responden untuk mengakses kegiatan pemasaran Universitas Mulia, mayoritas didominasi oleh pengguna Instagram sebanyak 114 responden. Sisanya sebanyak 4 orang menggunakan TikTok dan 2 orang melalui YouTube. Tidak ada responden yang menggunakan Twitter, Facebook, dan LinkedIn untuk melihat kegiatan pemasaran Universitas Mulia.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.529	1	7.529	24.365	.000 ^b
	Residual	36.463	118	.309		
	Total	43.992	119			

a. Dependent Variable: BA

b. Predictors: (Constant), SMM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.981	.310		9.609	.000
	SMM	.365	.074	.414	4.936	.000

a. Dependent Variable: BA

Berdasarkan hasil dalam Tabel 3, terdapat nilai F sebesar 24,396 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *social media marketing* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel *brand awareness* (Y). Selanjutnya, persamaan regresi dapat dituliskan sebagai:

$$Y = 2,982 + 0,365X.$$

Persamaan regresi tersebut menjelaskan bahwa koefisien regresi X bernilai positif sebesar 0,365 yang berarti bahwa hubungan atau pengaruh variabel *social media marketing* (X) terhadap variabel *brand awareness* (Y) juga positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji statistik regresi linear sederhana, maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pada Universitas Mulia Balikpapan.

Artinya, bahwa semakin baik kegiatan pemasaran melalui media sosial maka kesadaran merek masyarakat terhadap Universitas Mulia Balikpapan juga semakin kuat. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Maddinsyah dan Juhaeri (2021) yang menemukan bahwa *social media marketing* mampu membangun *brand awareness* yang kuat pada sekolah menengah kejuruan di Tangerang. Begitu pula halnya dengan penelitian Dedeoglu dkk. (2020) dan Stojanovic dkk. (2017) bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand awareness*.

KETERBATASAN HASIL DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Penelitian ini secara umum memiliki dua keterbatasan. Terkait jumlah responden yang terbatas hanya pada 120 orang di Kota Balikpapan, meskipun memenuhi persyaratan penelitian namun ada kemungkinan hasil penelitian masih kurang menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan di kota lainnya dengan melibatkan lebih banyak responden. Keterbatasan selanjutnya, yaitu penelitian ini hanya melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen yang menjelaskan bahwa *brand awareness* hanya dipengaruhi oleh *social media marketing*. Masih terdapat variabel lain yang mungkin dapat meningkatkan *brand awareness* sehingga perlu menjadi perhatian bagi peneliti di masa mendatang. Meskipun terdapat keterbatasan, namun hasil penelitian ini mampu memberikan pemahaman kepada pihak Universitas Mulia Balikpapan bahwa penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran harus terus dilakukan di masa mendatang. Khususnya, kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* agar Universitas Mulia makin banyak dikenal tidak hanya di dalam kota tetapi juga di luar Kota Balikpapan.

REFERENSI

- Alves, H., Fernandes, dan Raposo. 2016. Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, Vol. 33, No.12, pp.1029-1038.
- Azarine, I. dan Saraswati, T. 2021. The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness of Sejuta Pengusaha. *Journal Education and Development*, Vol. 9, No.4, pp.56-59.
- Bilgin, Y. 2018. The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, Vol. 6, No.1, pp.307-315.
- Dedeoglu, dkk. 2020. Effect of Social Media Sharing on Destination Brand Awareness and Destination Quality. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 26, No.01, pp.33-56.
- ElAydi, H. 2018. The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. DOI: 10.4236/oalib.1104977. Vol. 5, pp.1-13.
- Gujral, D. 2019. Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness among Adolescents. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, Vol. 6, No.4, pp.60-64.
- Gunelius, S. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. USA: McGraw Hill.
- Keller, K. dan Swaminathan, V. 2020. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, fifth edition*. USA: Pearson Education.
- Kim, A. dan Ko, E. 2012. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, No. 65, pp.1480- 1486.
- Kotler, P. dan Keller. K., 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. USA: Pearson Education.
- Maddinsyah, A. dan Juhaeri. 2021. The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness and Purchase Intention of Vocational School. *Journal of Educational Science and Technology*, Vol. 7, No.3, pp.128-148.
- Makmur, R. 2018. *Manajemen E-Commerce*. Bandung: Penerbit Informatika.
- Pasaribu, R. dan Silalahi, A. 2020. Analysis of the Impact of Social Media Marketing Activities in Brand Loyalty with Brand Awareness as Intermediate Variables (Study on Traveloka Brand). *Visi Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 01, No.01, pp.1-10.
- Pramesti, G. 2011. *Aplikasi SPSS dalam Penelitian*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Solis, B. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Stojanovic, I., Andreu, dan Perez. 2017. Effects of the Intensity of Use of Social Media on Brand Equity: An Empirical Study in a Tourist Destination. *European Journal of Management and Business Economics*, Vol. 27, No.1, pp83-100.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sulianta, F. 2015. *Keajaiban Media Sosial*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.