

Pengelolaan Sosial Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Consumer Interest Di PT. Telkom Witel Bandung

Ni Putri Daliarni*, Prihartono Aksan Halim

Manajemen Bisnis, Politeknik Piksi Ganesha, Jawa Barat

Correspondence: npdaliarni@piksi.ac.id,

Received: 8 Mei, 2023 | Accepted: 17 November 2023 | Published: 1 Desember, 2023

Keywords : Brand Awareness; Consumer Interest; Social Media Marketing

Abstract

Current technological developments that affect the marketing world are the background of this research. So, we conducted research to identify how much influence social media marketing management has on brand awareness and consumer interest in PT Telkom Witel Bandung. Through the data that has been processed for this research. The methods chosen are the causal quantitative method and the probability sampling technique. The sample used was 100 respondents who came from all individuals who had seen promotions on PT Telkom Witel Bandung's social media. For data collection, the method used is a questionnaire on a Likert scale. The analysis techniques used are descriptive analysis, classical assumption test, partial test (t), simultaneous test (F), and coefficient of determination test (R²). The test results obtained a sig. value in the t-test and f-test of 0.000, which means that the value is < 0.05, proving that there is a significant influence of social media marketing management on brand awareness and consumer buying interest. Companies need to continue to be consistent in managing social media marketing because it can have an impact on sales for the company, and if developed consistently, it can generate high profits and can continue to increase.

Kata Kunci: Brand Awareness; Consumer Interest; Social Media Marketing

Abstrak

Perkembangan teknologi saat ini yang mempengaruhi dunia marketing menjadi latar belakang dalam penelitian ini. Maka, dilakukan penelitian dengan tujuan mengidentifikasi seberapa besar pengaruh dari pengelolaan sosial media marketing terhadap brand awareness dan consumer interest di PT. Telkom Witel Bandung. Melalui data yang telah diolah untuk penelitian ini. Metode yang dipilih yaitu metode kuantitatif kausal dan teknik probability sampling. Digunakan sampel yang berjumlah 100 responden dari seluruh individu yang telah melihat promosi di media sosial PT. Telkom Witel Bandung. Untuk pengumpulan data memakai metode penggunaan kuesioner melalui skala likert. Teknik analisa yang dipakai yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji parsial (t), uji simultan (F), dan uji koefisien determinasi (R²). Dalam hasil pengujian didapat nilai sig. pada uji t dan uji f sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut <0,05, membuktikan bahwa adanya signifikansi pengaruh dari pengelolaan sosial media marketing terhadap brand awareness dan consumer interest pada konsumen. Penting bagi perusahaan untuk terus konsisten dalam melakukan pengelolaan sosial media marketing karena dapat berdampak pada penjualan bagi perusahaan, dan jika dikembangkan secara konsisten maka dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi dan dapat terus meningkat.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang terjadi telah menyebabkan kegiatan ekonomi yang awalnya menggunakan sistem tatap muka menjadi sistem online. (Refiani & Mustikasari, 2020). Kemajuan teknologi yang semakin meningkat juga membawa perkembangan dalam proses pemasaran dan menjadikan era baru yang dikenal sebagai era digital. Dengan begitu perusahaan perlu beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan zaman yang semakin mutakhir ini dalam hal pemasaran produk untuk dapat terus bersaing (Abdul Aziz, 2020).

Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus pandai dan teliti dalam melakukan terobosan baru serta menjaga kepercayaan konsumen, karena konsumen pun pasti akan semakin selektif dalam memilih produk. Sehingga, perusahaan perlu untuk terus mengamati pola perilaku konsumen supaya bisa paham mengenai hal apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut sehingga mereka memilih untuk melakukan pembelian pada perusahaan (Rahmawati et al., 2022). Hal ini dimaksud dengan tujuan agar perusahaan bisa lebih prepare dalam meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan calon konsumen.

Terlepas dari permasalahan tersebut, perkembangan era digital saat ini dihadapkan pada munculnya digital marketing sebagai sistem pemasaran baru. Digital marketing mengacu pada penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya dalam memfasilitasi pertukaran informasi perusahaan dengan konsumen (Batu et al., 2020; Putri & Marlien, 2022). Strategi yang diterapkan oleh perusahaan melalui digital marketing adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk mempromosikan produk mereka, yang dimana promosi bertujuan untuk membujuk, menyebarkan informasi, dan mempengaruhi calon pelanggan agar tertarik pada produk yang ditawarkan (Hana Aulia Soleha & Prihartono Aksan Halim, 2021).

Apalagi maraknya penggunaan sosial media sebagai salah satu platform dalam pemasaran digital memiliki potensi yang cukup besar dalam menghasilkan penjualan. Faktor ini disebabkan karena masyarakat Indonesia sebagai pangsa pasar yang cenderung suka menggunakan waktu lebih lama di media sosial, sehingga dapat mempermudah dalam melakukan proses penawaran dan penjualan. (V.A.R.Barao et al., 2022). Dengan begitu perusahaan perlu memaksimalkan penggunaan sosial media yang merupakan sarana untuk berkomunikasi dengan cara menghasilkan, membagikan, dan saling bertukar ide atau gagasan melalui jaringan dan komunitas online (Alfarisi, 2023). Penggunaan sosial media marketing ditujukan guna memasarkan produk secara efektif dan praktis bagi konsumen, karena dapat dilihat atau dibeli melalui pemasaran digital atau aplikasi. Untuk mencapai dampak penjualan produk yang maksimal dalam ranah pemasaran digital, seorang marketer harus memiliki komunikasi dan strategi yang efektif (Romadlon et al., 2020).

Di sisi lain, kesadaran merek memiliki kemampuan untuk dapat membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan terhadap suatu brand atau merek, sehingga bisa membuat pelanggan cenderung melakukan pembelian kembali (Prihartono et al., 2020). Kesadaran merek mengacu pada kemampuan potensial calon konsumen untuk dapat mengetahui suatu merek serta mengingatnya lagi bahwa suatu merek termasuk dalam jenis produk khusus (Pandiangan et al., 2021). Kepercayaan konsumen juga termasuk peran penting bagi suatu merek dan jika kepercayaan ini tidak dikelola dengan baik maka efek yang akan terjadi yaitu pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian (Romadlon et al., 2020)

Apalagi sudah banyak perusahaan besar yang memanfaatkan sosial media marketing sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif. Salah satunya yaitu PT. Telkom Witel Bandung yang termasuk anak perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk, yang dimana merupakan perusahaan di Indonesia yang berfokus dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi, yang menyediakan jaringan telekomunikasi. Hal ini menjadikan PT. Telkom semakin mudah untuk merambah ke dunia digital dan mempromosikan produknya dengan baik melalui sosial media. Adapun sosial media yang saat ini sedang dikembangkan oleh Telkom yaitu instagram, twitter, facebook, dan tiktok. Dimana media sosial yang paling banyak menarik para calon konsumen adalah melalui instagram, dengan username @infotelkombdg yang sudah memiliki followers sebanyak 5.990.

Dengan sosial media, ketertarikan konsumen terhadap konten yang disajikan juga menjadi output penting dalam strategi promosi. Ketertarikan konsumen merupakan suatu perilaku dimana konsumen merasa tertarik dengan produk atau jasa tertentu sebagai pembuat pemenuhan dalam kebutuhan dan keinginan mereka serta dapat dijadikan acuan untuk memutuskan pembelian pada suatu produk. Keputusan konsumen merupakan proses dimana konsumen memutuskan untuk menggunakan atau membeli produk tertentu dengan mempertimbangkan beberapa alternatif yang dapat dipilih dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Irma Widya Astuti, Prihartono Aksan Halim, 2021).

Berdasarkan beberapa uraian sebelumnya, dijelaskan bahwa sosial media marketing membawa pengaruh yang positif terhadap kesadaran merek dan ketertarikan pada konsumen. Sehingga, peneliti tertarik untuk meneliti topik yang berjudul “Pengelolaan Sosial Media Marketing terhadap Brand Awareness dan Consumer Interest di PT. Telkom Witel Bandung”. Dengan tujuan untuk mengetahui dan menguji kembali seberapa besar peran pengelolaan sosial media marketing terhadap brand awareness dan consumer interest yang terjadi.

METODE

Metode pada penelitian ini memakai metode kuantitatif kausal, dengan tujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab – akibat yang berpengaruh pada perubahan antar variabel satu dengan yang lain (Semuel & Setiawan, 2018). Digunakan teknik probability sampling dan metode yang dipakai yaitu simple random sampling, yang dilaksanakan secara acak tanpa adanya strata pada suatu populasi. Berikut uraian tabel operasional variabel dari sosial media marketing terhadap brand awareness dan consumer interest.

Tabel : 1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Sosial Media Marketing (X)	Pemanfaatan situs digital dalam melakukan kegiatan marketing secara umum dengan menampilkan konten yang menarik perhatian audiens serta memicu mereka untuk dapat menyebarkan hal tersebut guna untuk	1. Online Communities 2. Interaction 3. Sharing of Content 4. Accesibility 5. Credibility	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	memperluas jangkauan pemasaran perusahaan	<i>As'ad dan Alhadid (2014 : 315) dikutip (Utami & Saputri, 2020)</i>	
Brand Awareness (Y1)	Kesanggupan seorang calon pembeli untuk dapat mengenali dan mengingat kembali terhadap suatu merek yang termasuk dalam suatu jenis produk tertentu.	1. Paham terkait merek 2. Mengenali merek diantara pesaing 3. Sadar akan keberadaan merek 4. Dapat menggambarkan ciri merek secara cepat 5. Dapat dengan cepat mengenali logo merek	Likert
	<i>(Pandiangan et al., 2021).</i>	<i>Keller dikutip (Semuel & Setiawan, 2018)</i>	
Consumer Interest (Y2)	Proses mental yang terjadi ketika konsumen menyadari kebutuhan atau keinginan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan memutuskan untuk menggunakan atau membeli produk tertentu.	1. Likely (Ketertarikan) 2. Definitely Would (Kepastian) 3. Probable (Kemungkinan)	Likert
		<i>Elisabeth (2015) dikutip (Amandha, 2020)</i>	

Sumber : Dibuat oleh penulis pada tahun 2023

Dilihat dari tabel operasional variabel diketahui terdapat indikator yang saling berkaitan antar setiap variabel. Digunakan skala likert sebagai alat ukur dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pandangan, sikap, atau pendapat individu mengenai suatu kejadian atau peristiwa tertentu. Pernyataan yang dipakai adalah pernyataan positif dengan skala skor 1 - 5, dimana skor 5 menyatakan tingkat persetujuan tertinggi dan skor 1 menyatakan tingkat persetujuan terendah (Pranatawijaya et al., 2019).

Tabel : 2
Skorsing Skala Likert

Jawaban Responden	Skor Jawaban Responden
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Dibuat oleh penulis pada tahun 2023

Populasi yang tercakup dalam penelitian meliputi seluruh individu yang telah melihat promosi melalui media sosial dari PT. Telkom Witel Bandung. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden (Soetrisno et al., 2018). Data yang digunakan dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner. Melalui penggunaan teknik analisis deskriptif, pengujian asumsi klasik, uji parsial (uji-t), uji simultan (uji-F), dan uji koefisien determinasi (R_2). Disini yang termasuk variable independen yaitu sosial media marketing (X), dan variable dependen yaitu brand awareness (Y_1) dan consumer interest (Y_2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Hasil pendapat responden diperoleh nilai secara menyeluruh pada variabel sosial media marketing yang berada dalam skala kontinum dengan persentase nilai sebesar 78,93%, nilai ini berada dalam kategori baik. Artinya hal tersebut mendapat respon yang positif dari responden. Hasil pendapat responden diperoleh nilai secara menyeluruh terhadap variabel brand awareness yang berada dalam skala kontinum dengan persentase nilai sebesar 78,96%, nilai ini berada dalam kategori baik. Artinya hal tersebut mendapat respon yang positif dari responden. Hasil pendapat responden diperoleh nilai secara menyeluruh terhadap variable consumer interest yang berada dalam skala kontinum dengan persentase nilai sebesar 77,97%, nilai ini berada dalam kategori baik. Artinya hal tersebut mendapat respon yang positif dari responden.

Tabel : 3

Deskriptif Statistik

Variabel	Skor Total	Nilai Persentase	Kategori
<i>Social Media Marketing</i>	5.131	78,93%	Baik
<i>Brand Awareness</i>	3.948	78,96%	Baik
<i>Consumer Interest</i>	2.729	77,97%	Baik

Sumber: Data yang diolah dengan perhitungan TCR

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas (Kolmogrov Smirnov)

Tabel : 4

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	4.52083680	3.06144619
Most Extreme Differences	Absolute	.069	.068
	Positive	.066	.046
	Negative	-.069	-.068
Test Statistic		.069	.068

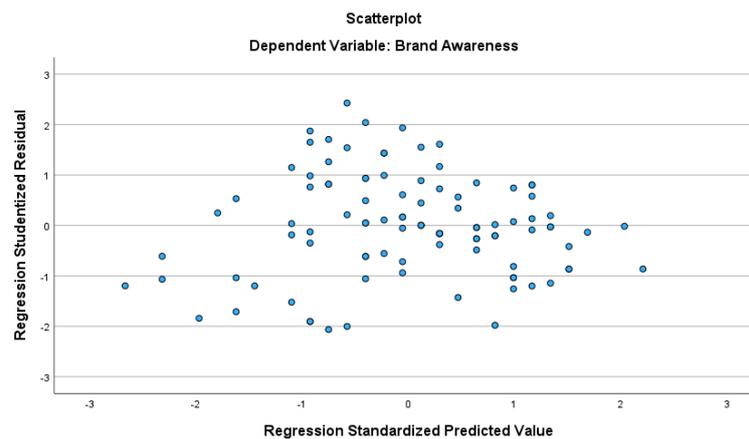
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.200 ^d	.200 ^d
-------------------------------------	-------------------	-------------------

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS V.29, 2023

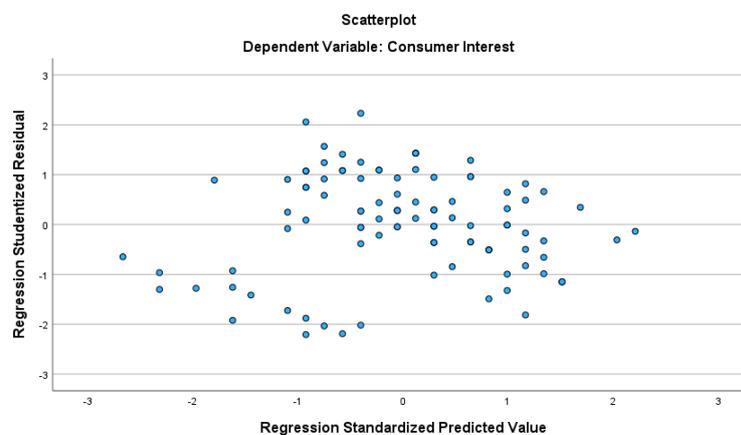
Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil pada penelitian Kolmogrov-Smirnov dengan hasil 0,200 pada *Asymp. Sig. (2-tailed)^c*, artinya nilai tersebut $> 0,05$, berarti data memiliki distribusi yang normal dikarenakan besaran signifikasinya $> 0,05$.

Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)



Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS V.29, 2023

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastis Struktur 1



Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS V.29, 2023

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastis Struktur 2

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa pada variabel dependen brand awareness dan consumer interest pola yang terjadi tidak terlihat jelas dan data tersebar disekitar angka 0, hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas atau bahwa asumsi uji heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Uji Signifikan Parsial (t)

Tabel : 5
Hasil Uji Signifikan Parsial (t) Struktur 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.751	4.105		.426	.671
	Sosial Media Marketing	.735	.080	.683	9.247	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS V.29, 2023

Tabel tersebut menunjukkan nilai dari $t_{hitung} (9.247) > t_{tabel} (1,983)$ dengan sig. 0,000 yang menandakan bahwa nilai itu $< 0,05$. Itu artinya sosial media marketing (X) terhadap brand awareness (Y_1) pengaruh signifikasinya tinggi.

Tabel : 6
Hasil Uji Signifikan Parsial (t) Struktur 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.557	2.780		.920	.360
	Sosial Media Marketing	.482	.054	.671	8.952	.000

a. Dependent Variabel: Consumer Interest

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS V.29, 2023

Tabel tersebut menunjukkan nilai $t_{hitung} (8.952) > t_{tabel} (1,983)$ dengan sig. 0,000 yang menandakan bahwa nilai itu $< 0,05$. Itu artinya sosial media marketing (X) terhadap consumer interest (Y_2) pengaruh signifikasinya tinggi.

Uji Signifikan Simultan (F)

Tabel : 7
Hasil Uji Signifikan Simultan (F) Struktur 1
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1765.601	1	1765.601	85.516	.000 ^b

Residual	2023.359	98	20.647	
Total	3788.960	99		

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS V.29, 2023

Tabel tersebut menunjukkan nilai $F_{hitung} (85.516) > F_{tabel} (3,94)$ dengan sig. 0,000 yang menandakan bahwa nilai itu $< 0,05$. Itu artinya sosial media marketing (X) terhadap brand awareness (Y_1) pengaruh signifikasinya tinggi.

Tabel : 8
Hasil Uji Signifikan Simultan (F) Struktur 2
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	758.717	1	758.717	80.134	.000 ^b
	Residual	927.873	98	9.468		
	Total	1686.590	99			

a. Dependent Variable: Consumer Interest

b. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS V.29, 2023

Tabel tersebut menunjukkan nilai $F_{hitung} (80.134) > F_{tabel} (3,94)$ dengan sig. 0,000 yang menandakan bahwa nilai itu $< 0,05$. Itu artinya sosial media marketing (X) terhadap consumer interest (Y_2) pengaruh signifikasinya tinggi.

Uji Koefisien Determinasi (R_{square})

Tabel : 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi Struktur 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.466	.461	4.54384

a. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS V.29, 2023

Tabel tersebut menunjukkan hasil $R_{square} 0,466 \times 100\%$ (46,6%). Disini didapat kesimpulan bahwa sosial media marketing mempengaruhi brand awareness sebesar 46,6% sementara lainnya sebesar 0,534 atau 53,4% termasuk hal luar yang bukan bagian dari penelitian.

Tabel : 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi Struktur 2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.444	3.07703

a. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing

b. Dependent Variable: Consumer Interest

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS V.29, 2023

Tabel tersebut menunjukkan hasil R_{square} 0,450 x 100% (45%). Dari hasil ini didapat kesimpulan bahwa sosial media marketing mempengaruhi consumer interest sebesar 45% sementara sisanya sebesar 0,550 atau 55% termasuk hal luar yang bukan bagian dari penelitian.

KESIMPULAN

Dengan mengacu pada temuan dari penelitian, dapat diperoleh beberapa hasil bahwasannya pengelolaan sosial media marketing yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Bandung dapat membuat konsumen tertarik, melalui promosi yang dilakukan lewat konten di media sosial. Sehingga dapat dilihat dari sini bahwa hal tersebut mendapatkan hasil yang cukup memuaskan untuk dapat meningkatkan keuntungan dalam penjualan perusahaan. Dalam hasil pengujian nilai uji parsial (t) dan uji simultan (f) didapat sig. 0,000 menandakan bahwa nilai itu < 0,05, dan membuktikan bahwa adanya signifikansi pengaruh dari pengelolaan sosial media marketing terhadap brand awareness dan consumer interest pada konsumen. Hasil R_{square} variabel sosial media marketing terhadap brand awareness sebesar 46,6% dan pada consumer interest sebesar 45%. Pada hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel sosial media marketing terhadap brand awareness dan consumer interest termasuk kategori baik. Dengan persentase nilai 78,93% untuk variable sosial media marketing, 78,96% untuk variable brand awareness, dan 77,97% untuk variable consumer interest. Artinya disini terlihat bahwa konsumen dapat menanggapi promosi melalui sosial media marketing dengan positif.

Keberhasilan PT. Telkom Witel Bandung dalam pengelolaan sosial media marketing juga pastinya didukung oleh berbagai faktor, seperti kualitas konten, komunikasi, dan strategi pengelolaan yang baik sehingga konten yang disajikan pun dapat memicu minat konsumen karena merasa tertarik sehingga mereka memutuskan untuk membeli dan memiliki produk yang ditawarkan. Apalagi penggunaan media sosial dapat membantu dalam promosi menjadi lebih cepat dan efektif karena tidak adanya hambatan ruang dan waktu. Dengan demikian perusahaan harus terus konsisten dalam melakukan pengelolaan sosial media marketing agar dapat membangun kesadaran merek serta menarik minat beli pada konsumen. Karena hal tersebut dapat berdampak pada penjualan bagi perusahaan, dan jika dikembangkan secara konsisten maka dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi dan dapat terus meningkat.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Aziz, R. (2020). E-Book Digital Marketing Content. *E-Book Digital Marketing*, 14.
- Alfarisi, A. S. (2023). Dampak dan Pengaruh Bahasa di Media Sosial. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(3), 93–97.
- Amandha, S. D. (2020). Kajian Teori Dan Metodologi Penelitian Pengaruh Sosial Influence Terhadap Niat Beli Pada Shopee (Survei Pada Mahasiswa/i Manajemen Universitas Negeri Jakarta). *Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Jakarta*, 8–31.

- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>
- Hana Aulia Soleha, & Prihartono Aksan Halim. (2021). Pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan Pelanggan Menggunakan jasa PT. Pos Indonesia Cabang Soreang. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 439–448. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.683>
- Irma Widya Astuti, Prihartono Aksan Halim, W. T. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman PT Pos Indonesia (Soreang). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Teraman*, 12(November), 342–351.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Prihartono, Narimawati, U., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Promosi , Social Media Marketing , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yang Meningkatkan Pelanggan Pada Tiket . Com. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik (JMIL)*, 04(01), 84–95.
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Ningrum, E. F. (2022). Analisis Pengaruh Penggunaan E-Banking Dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Di Kecamatan Jombang. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 6(2), 406–419. <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i2.6976>
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 2753–2758.
- Romadlon, A., Marlien, R. ., & Widayarsi, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding SENDIU, 2016*, 701–707.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47-52>
- Soetrisno, A. P., Riset, J., & Dan, B. (2018). Kinerja Karyawan (Studi di PT . Telekomunikasi Indonesia Tbk Witel Bandung). *Jurisma*, VIII(1), 62–76.
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>
- V.A.R.Barao, R.C.Coata, J.A.Shibli, M.Bertolini, & J.G.S.Souza. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Indihome (Studi Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Di Daerah BSD Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 1–12.