

Naomi Janice Jesslyne¹, Satria Bangsawa², Mudji Rachmat Ramelan³

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL PRODUK LE MINERALE PT. FRESINDO JAYA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN

Naomi Janice Jesslyne¹, Satria Bangsawan², Mudji Rachmat Ramelan³

¹Manajemen Pemasaran, Ekonomi & Bisnis, Universitas Lampung, Lampung, Indonesia

²Manajemen Pemasaran, Ekonomi & Bisnis, Universitas Padjajaran, Jawa Barat, Indonesia

³Marketing Management, Oklahoma City University, Oklahoma, UAS

Naomijesslyne@gmail.com¹, Satriabangsawan1961@gmail.com², Muji@feb.unila.ac.id³

Abstract

This study aims to determine whether there is an effect of social media promotion on the purchase intention of Le Minerale consumers in Bandar Lampung City. The data collection method used a questionnaire with a Likert scale that had been distributed to 100 respondents. The analytical tool in this study uses simple linear regression with the SPSS 20 program. The results of this study indicate that the social media promotion variable has a positive and significant effect on consumers' purchase intentions. Suggestions for this research are: (1) The company PT. Fresindo Jaya can increase promotions by understanding and offering Le Minerale products to consumers by conducting education such as online seminars or talk shows through Le Minerale's official social media. (2) can collaborate with health practitioners or public figures as brand ambassadors in an effort to increase promotion through social media in increasing consumer efforts in purchasing Le Minerale products.

Keywords: Social Media Promotion, Purchase Intention

Abstrak

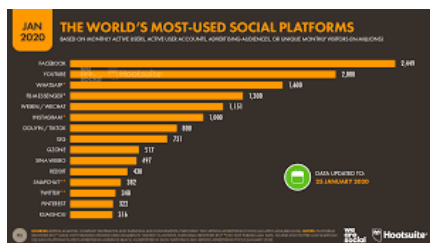
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh promosi media sosial terhadap niat beli pada konsumen Le Minerale di Kota Bandar Lampung. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert yang telah disebar terhadap 100 responden. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dengan program SPSS 20. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Saran penelitian ini adalah : (1) Perusahaan PT. Fresindo Jaya dapat meningkatkan promosi dengan cara melakukan bentuk pemahaman dan penawaran produk Le Minerale kepada konsumen dengan melakukan edukasi seperti seminar *online* atau *talkshow* melalui media sosial resmi Le Minerale. (2) dapat melakukan kerjasama dengan pihak praktisi kesehatan ataupun *public figure* sebagai *brand ambassador* dalam upaya meningkatkan promosi melalui media sosial dalam meningkatkan upaya konsumen dalam niat beli produk Le Minerale.

Kata Kunci : Promosi Media Sosial, Niat Beli

Corresponding author : naomijesslyne@gmail.com

PENDAHULUAN

Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas teknologi web 2.0 yang mendukung penciptaan serta pertukaran user-generated content, juga memungkinkan penggunaanya untuk berpartisipasi , berbagi dalam komunikasi dan dikemas dalam bentuk yang beragam baik blog, jejaring sosial, forum, wiki dan lain-lain (Kaplan & Haenlein, 2010). Pada gambar Data Daftar Media Sosial Dengan Jumlah Penggunaan Tertinggi pada Januari 2021 yang bersumber dari Kepios, Data Reportal Januari 2021.



Gambar 1.1 Data Daftar Media Sosial Dengan Jumlah Pengguna Tertinggi

Sumber : Kepios, Data Reportal Januari 2021

Penggunaan media sosial di Indonesia meningkat sebanyak 81% atau 12 juta pengguna pada tahun 2021, hal ini dikarenakan bahwa sosial media tak hanya digunakan oleh per-orangan, banyak perusahaan juga menggunakan media sosial sebagai media pemasaran produk ataupun sebagai customer service untuk para konsumennya (Muslim Wardani & Wijoyo, 2019).

Bevins (2014) menyatakan bahwa media sosial dapat digunakan untuk memasarkan produk ataupun jasa dan merupakan salah satu cara efektif karena media sosial merupakan aplikasi yang berbasis visual.

Hal ini pun dapat didukung dengan adanya data pada gambar 1.2 Durasi Pengguna Internet di Indonesia Januari

2021 yang bersumber dari Kepios, Data Reportal Januari 2021.



Gambar 1.2 Durasi Penggunaan Internet di Indonesia Januari 2021

Sumber : Kepios, Data Reportal Januari 2021

Durasi penggunaan internet di Indonesia pada Januari 2021 terlihat bahwasannya masyarakat di Indonesia sangat menaruh perhatian yang besar sekali terhadap jejaring sosial media terlihat sebanyak :

- (1) 93% konsumen Indonesia mencari sebuah produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhannya melalui media sosial
- (2) 90% konsumen menggunakan media sosial hanya untuk melihat promosi produk atau layanan yang menarik secara visual.
- (3) 88% konsumen Indonesia melakukan pembelian dikarenakan terpengaruh oleh promosi online yang dilakukan di media sosial.
- (4) 5% konsumen Indonesia melakukan pembelian karena terpengaruh oleh promosi online saat menggunakan laptop.
- (5) 80% konsumen dari Indonesia melakukan pembelian karena terpengaruh oleh promosi online saat menggunakan *smartphone*.

Hal ini pun didukung oleh pernyataan Silva et al (2013) yaitu “a picture speaks a thousand words” dimana kalimat itu memiliki makna bahwa gambar (visual) dapat menyampaikan pesan yang lebih bermakna.

Gunelius (2011) menyatakan bahwa media sosial digunakan sebagai alat pemasaran dengan tujuan untuk:

1. membangun hubungan dengan konsumen,
2. membangun merek,
3. publisitas

Duffectt (2015) menyatakan bahwa media sosial dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial dari tahun ke tahun banyak perusahaan yang menggunakan kesempatan ini sebagai sarana promosi dalam memasarkan produknya salah satunya ialah PT. Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah yang bergerak di bidang beverages yang telah melayani kebutuhan konsumen Indonesia sejak tahun 2015 dan telah memiliki 7 pabrik di Indonesia (Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, Makasar, Cianjur, dan Palembang). Oleh karena itu Le Minerale melakukan strategi promosi dengan membuat media sosial resmi untuk menarik minat konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan (AMDK) Le Minerale milik PT. Fresindo Jaya.

Tabel 1.1 Akun Resmi Media Sosial Le Minerale

NO	Akun Media Resmi	Media Sosial	Pengikut	Postingan
1	LeMinerale	Facebook	361 ribu	368
2	Le Minerale	Instagram	56,5 ribu	1.202
3	Le_Mineraleid	Twitter	12,4 ribu	4.899
4	Le_Mineraleid	YouTube	59,5 ribu	25

Sumber : Akun Media Sosial Resmi Milik Le Minerale PT. Fresindo Jaya

Menurut Jati (2017) *Sosial Media Marketing* dapat mempengaruhi minat beli konsumen dimana unggahan dari perusahaan mengenai suatu produk di media sosial dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Dengan promosi suatu produk melalui media sosial dapat

memperkuat dan memperluas bisnis suatu perusahaan pada suatu *market* (pasar) bagaimana produk mereka berkembang dan bersaing dengan produk lainnya.

TOP BRAND INDEX FASE 2 2019

AIR MINUM DALAM KEMASAN

BRAND	TBI 2019	
AQUA	61.0%	TOP
Ades	6.0%	
Club	5.1%	
Le Minerale	5.0%	
Cleo	4.7%	

Gambar TOP Brand Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tahap II Tahun 2019

Sumber : Frontier Group,
TOP Brand Research Award 2019

TOP BRAND INDEX FASE 2 2020

AIR MINUM DALAM KEMASAN

BRAND	TBI 2020	
AQUA	61.5%	TOP
Ades	7.8%	
Club	6.6%	
Le Minerale	6.1%	
Cleo	3.7%	

Gambar TOP Brand Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tahap II Tahun 2020

Sumber : Frontier Group,
TOP Brand Research Award 2021

Hal ini dapat dilihat melalui data TOP Brand Indeks Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tahap II di tahun 2019 – 2021 yang bersumber dari Frontier Group, TOP Brand Research Award yang merupakan hasil dari penilaian produk- produk yang ditemukan secara umum dipasar yang melibatkan penilaian responden dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter produk yaitu :

- (1) *Mind Share* :
- (2) *Market Share*
- (3) *Commitment Share*

Berdasarkan data TOP Brand Index Fase II di tahun 2019 Le Minerale memiliki hasil sebesar 5.0% dan mengalami peningkatan pada TOP

Brand Index Fase II di tahun 2021 menjadi 6.1% (mengalami kenaikan sebesar 1.1%) hal ini menunjukkan bahwa Le Minerale PT. Fresindo Jaya mengalami peningkatan dalam TBI Fase II dari tahun 2019-2021 namun masih diurutan yang sama yang berarti kekuatan merek Le Minerale berhasil dalam melakukan promosi produk namun masih kurang dalam mendorong pelanggan untuk melakukan minat produk Le Minerale sehingga minat produk lain lebih tinggi. Minat beli dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk karena konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk tersebut. Oleh sebab itu, semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu produk, semakin tinggi pula minat beli konsumen tersebut (Penitasari, 2017).

Penelitian ini mengenai pengaruh promosi media sosial yang dilakukan oleh sebuah perusahaan terhadap niat beli konsumen, dan penelitian ini bertujuan untuk menganalisa promosi produk Le Minerale milik PT. Fresindo Jaya melalui media sosial terhadap niat beli pada konsumen di Kota Bandar Lampung.

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemaku kepentingan (Kotler dan Keller, 2016). Dari sudut pandang manajerial pemasaran ialah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penempatan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Kotler dan Keller, 2016).

B. Bauran pemasaran

Menurut McCarthy dalam Kotler dan Keller (2012: 62) Bauran pemasaran adalah kegiatan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai (*value*) pada konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar. Oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. sehingga dikenal 7P *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2016: 62) sebagai berikut :

1. Produk Produk (*product*),
2. Harga Harga (*price*)
3. Distribusi Distribusi (*place*)
4. Promosi Promosi (*promotion*),
5. Orang (*People*)
6. Fasilitas Fisik (Physical Evidence)
7. Proses (*process*)

C. Promosi Media Sosial

(Social Media Promotion)

Menurut sosial merupakan revolusi media yang memberikan kekuatan penuh kepada konsumen dalam mendapatkan informasi dan menyampaikan informasi (Kerpen, 2011). Adanya media sosial membuat para pebisnis, organisasi, pemerintah mencari cara untuk mencapai hal - hal yang lebih besar dengan pengeluaran yang efisien. Dampak media sosial dianggap sebagai bentuk pemasaran yang paling efektif dalam menjaga hubungan dengan konsumen. Tujuan dari strategi promosi adalah mengelola inisiatif komunikasi dari organisasi, periklanan tindakan terkoordinasi dan kelompok, penjualan pribadi, promosi

penjualan, pemasaran interaktif atau bersih, pemasaran langsung, dan pengemasan untuk berbicara dengan konsumen dkk dan mempengaruhi keputusan pembelian (Cravens dan Piercy, 2013: 349-350) Dalam Harrie Lutfie, Dandy Marcelino (2020) tentang Social Media Promotion :

1. Perlu Pengakuan (*Need Recognition*) ,
2. Menemukan Pembeli(*Finding Buyers*)
3. Membangun Merek (*Branding Building*)
4. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatives*).
5. Retensi Pelanggan (*Customer Retention*)

D. Niat Membeli (Purchase Intention)

Menurut Ferdinand (2006: 44) minat beli adalah suatu keadaan dimana konsumen bermaksud untuk membeli suatu jasa atau produk yang mempunyai tingkat harapan tertinggi. Dalam proses minat beli, konsumen melakukan evaluasi sebelum melakukan pembelian. Dalam proses evaluasi itu sendiri akan muncul minat beli. Seorang konsumen tidak akan langsung melakukan proses pembelian, mereka akan melakukan evaluasi seperti memilih toko untuk dikunjungi, kapan akan membeli, dan hal-hal lainnya.

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Indikator variabel niat beli menurut Ferdinand (2006: 44) dalam Harrie Lutfie dan Dandy Marcelio (2020) pada penelitian ini dapat diukur dengan hal berikut :

1. Stimulasi
2. Kesadaran
3. Pencari Informasi

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian kuantitatif dengan desain penelitian kasual yang tujuan utamanya menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi.

Objek Penelitian

Pada penelitian ini objek yang dijadikan responden adalah konsumen produk *Le Minerale* di Kota Bandar Lampung dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Konsumen produk *le minerale* berusia ≤ 20 tahun sampai ≥ 40 tahun.
2. Berdomisili di Kota Bandar Lampung.
3. Bersedia menjadi responden.
4. Memiliki sosial media

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti memilih dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data pada penelitian ini. Kuesioner dalam penelitian ini akan diberikan secara online melalui *google form* kepada 100 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti secara *online* dengan menggunakan *Google Forms* kemudian *link* kuesioner tersebut dibagikan melalui akun media sosial. Kuesioner yang dibagikan oleh peneliti kepada responden menggunakan metode pengukuran skala likert. Validitas data dan reliabilitas instrumen kuesioner harus diukur agar penelitian dapat menghasilkan data yang valid dan reliable.

Sampel

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *purposive sampling*. Peneliti telah menentukan kriteria sampel yang dituju dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus hair dalam menentukan jumlah

ukuran sampel pada penelitian ini Menurut Hair *et al.* (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Dalam penelitian ini terdapat 10 item pertanyaan maka ukuran sampel yang didapat sejumlah $10 \times 5 = 50$ sampel. Sebagai aturan umum pada penggunaan rumus hair peneliti membulatkan sampel pada penelitian yang tadinya 50 menjadi 100.

Uji Intrument

Uji instrumen dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier sederhana. Kemudian uji hipotesis secara parsial (uji T). Semua uji instrument dibantu menggunakan aplikasi SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Karakteristik Reponden

No.	Karakteristik Reponden	Jumlah Reponden	Presentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	57 Responden	57 %
	Perempuan	43 Responden	43 %
	Total	100 Responden	100 %
No.	Karakteristik Reponden	Jumlah Reponden	Presentase
2.	Usia		
	≤ 21 tahun	66 Responden	66 %
	21-30 tahun	14 Responden	14 %
	31-40 tahun	11 Responden	11 %
	≥ 40 tahun	9 Responden	9 %
	Total	100 Responden	100 %
3.	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	48 Responden	48%
	TNI/POLRI	20 Responden	20%
	Karyawan Swasta	14 Responden	14%
	Wiraswasta	8 Responden	8%
	Ibu Rumah Tangga	8 Responden	8%
	Lain-lain	2 Responden	2%
	Total	100 Responden	100%
4.	Pendidikan		
	SMA/SMK	62 Responden	62 %
	Sarjana	33 Responden	33 %
	Pascasarjana	5 Responden	5 %
	Total	100 Responden	100 %

Sumber : Lampiran data diolah, 2022

Hasil Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh nilai KMO variabel Promosi Media Sosial (0,794) dan Niat Beli (0,745) lebih besar dari 0,500 dengan nilai *anti image* lebih besar dari 0,05 serta nilai *factor loading* masing-masing item pengukuran juga diketahui lebih besar dari 0,500.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menggunakan *chronbach alpha* didapatkan hasil masing-masing variabel yaitu promosi media sosial (0,753) dan niat beli (0,913) lebih besar dari nilai *chronbach alpa* yaitu 0,6.

Pengujian Hipotesis

Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Pada tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana menggunakan program SPSS 25 sebagai berikut :

Tabel 3 Uji Regresi Sederhana

Coefficients					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10,403	1,943		5,356
	TOTAL	0,433	0,096	0,415	4,522

a. Dependent Variable: NIAT BELI

Sumber : Lampiran data diolah, 2021

Uji T (Parsial)

Uji hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan menggunakan uji-t pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan $\alpha = 5\%$ serta menggunakan derajat kebebasan *degree of freedom* (df).

Tabel. 4 Hasil Uji T

Variabel Bebas	t Hitung	t Tabel	Sig.	Kesimpulan
Promosi Media Sosial	4,522	1,98447	0,000	Ha diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Pengujian hipotesis pada variabel promosi media sosial (X) yang telah dilakukan menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima. Pernyataan ini didukung oleh hasil uji t yaitu variabel promosi media sosial (X) memiliki nilai t hitung $>$ t tabel ($4,522 > 1,98447$) dengan sig. 0,000. Hal ini berarti menolak H_0 dan menerima H_a yang menunjukkan variabel promosi media sosial

berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel niat beli konsumen Le Minerale di Kota Bandar Lampung.

Pembahasan

Promosi Media Sosial terhadap Niat Beli

Hasil data secara statistik pada tabel 4 terhadap promosi media sosial terhadap niat beli didapat hasil nilai thitung 4,522 yang lebih tinggi dari ttabel yaitu 1,98447 dan signifikansi 0,000 . Hal ini menunjukkan bahwa promosi media sosial yang dilakukan oleh Le Minerale PT. Fresindo Jaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen Le Minerale Di Kota Bandar Lampung.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada penelitian ini mengenai Pengaruh Promosi Media Sosial Produk Le Minerale Pt. Fresindo Jaya (X) Terhadap Niat Beli Konsumen (Y) Pada Konsumen Le Minerale Di Kota Bandar Lampung didapatkan kesimpulan ialah Variabel promosi media sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Y) hal ini dapat dibuktikan dengan nilai thitung 4,522 yang lebih tinggi dari ttabel yaitu 1,98447 dan signifikansi $0,000 > 0,05$. Maka keputusan adalah H_0 ditolak H_a diterima. hasil penelitian bahwa promosi media sosial yang telah dilakukan oleh Le Minerale cukup baik, hal ini berarti bahwa promosi yang telah dilakukan dapat menarik pembeli yang menggunakan media sosial dalam membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dimana konsumen dapat bersosialisasi dan mendapatkan

informasi suatu produk tersebut. Yang bertujuan untuk dapat membangun hubungan dan membangun loyalitas pada konsumen.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, peneliti selanjutnya, dan pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain : (1) PT. Fresindo Jaya dapat meningkatkan promosi melalui media sosial seperti melakukan bentuk pemahaman dan penawaran produk untuk meningkatkan niat beli AMDK Le Minerale dengan salah satu cara yaitu melakukan edukasi seperti seminar online atau *talkshow* di masa pandemi ataupun event – event online ataupun *sponsorship* suatu event sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen (2) PT. Fresindo Jaya dapat melakukan kerja sama dengan pihak lainnya seperti praktisi kesehatan ataupun *public figure* sebagai *brand ambassador* produk Le Minerale.

Referensi

- Data Reportal. 2020 . Digital 2020: Indonesia. Diakses pada 11 Juni 2021 (<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>)
- Duffett, Rodney Graeme. "*Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes.*" Young Consumers (2017).
- Frontier Group, Top brand Research Award 2020
- Keller, Kevin Lane, and Philip Kotler. "*Branding in B2B firms.*" *Handbook of business-to-*

- business marketing*. Edward Elgar Publishing, 2012.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2016). *Marketing Management, 15e édition*. New Jersey: Pearson Education.
- Lam, Y. Y., Lee, S. L., Ong, J. J., & Tan, W. C. (2017). *Young Generation's Purchase Intention towards Fashion Apparel (Doctoral dissertation, UTAR)*.
- Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). *Purchase Intention Of Omg-Event-Asia's: How Social Media Promotions Effect Through Brand Awareness*. Dinasti International Journal of Digital Business Management, 2(1), 55-68.
- Mileva, D. N. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur)*. Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), 7(2).
- Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M. (2014). *Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks*. Journal of Marketing Communications, 20(1-2), 117-128.
- Piercy, Nigel F. *Market-led strategic change: Transforming the process of going to market*. Taylor & Francis, 2016.
- Putri, G. W. (2016). *Pengaruh Product Placement Terhadap Minat Beli Smartphone LG Pada Penonton Drama Korea It's Okay That's Love (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama)*.
- Roth, B. (2007). Ferdinand Freudenstein (1926–2006). In *Distinguished Figures in Mechanism and Machine Science* (pp. 151-181). Springer, Dordrecht. Salemba Empat
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Schivinski, Bruno, and Dariusz Dabrowski. "The impact of brand communication on brand equity through Facebook." *Journal of Research in Interactive Marketing* (2015).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- 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.
- Siregar, S. P., & Wanto, A. (2017). *Analysis of Artificial Neural Network Accuracy Using Backpropagation Algorithm In Predicting Process (Forecasting)*. INSTECH (International Journal of Information System & Technology), 1(1), 34-42.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administrasi*. edisi Sembilan. Bandung: C.V
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif R & D*. Bandung
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi*. CV Alfabeta. Bandung
- Thudi, N. K., Martin, C. K., Murahari, S., Shu, S. T., Lanigan, L. G., Werbeck, J. L., ... & Rosol, T. J. (2011). *Dickkopf-1 (DKK-1) stimulated prostate cancer growth and metastasis and inhibited bone formation in osteoblastic bone metastases*. The Prostate, 71(6), 615-625.

Umi Narimawati. 2008. Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Teori Wijaya, Hengki. "Metode Penelitian Pendidikan Teologi." (2013).
Yurun, A. Y. (2019). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat

beli produk dengan brand awareness sebagai variabel intervening dalam media sosial instagram.