



Pengaruh Social Media Content Marketing Dan Brand Perception Terhadap Purchase Intention Produk “Es Teh Indonesia”

Dera Marzata¹, Monika Tiarawati²

^{1,2}Universitas Negeri Surabaya

Abstract

Received: 27 November 2023

Revised: 08 Desember 2023

Accepted: 15 Desember 2023

Es Teh Indonesia reaching its customers by uploading a variety of marketing content on social media platforms, but throughout 2022 this content has become controversial in terms of the attitude policy taken by Es Teh Indonesia and how the company maintains relationship with its customers to the point of causing various perceptions that influence purchase intentions, especially among potential consumers. The purpose of this study was to determine the effect of Social Media Content Marketing and Brand Perception on Purchase Intention for Es Teh Indonesia's products. This study used a quantitative method with a causal conclusive research model, using non-probability sampling and purposive sampling techniques. Questionnaires were distributed online to 220 respondents using a Likert scale of 1-5. The results showed that there was a significant influence between Social Media Content Marketing and Brand Perception on Purchase Intention for Es Teh Indonesia Products. Companies must consider what kind of content can shape perceptions that can lead to purchase intentions for Es Teh Indonesia's products.

Keywords: *Social Media Content Marketing, Brand Perception, Purchase Intention, Influence, Content*

(*) Corresponding Author: deramarzata.19145@mhs.unesa.ac.id

How to Cite: Marzata, D., & Tiarawati, M. (2023). Pengaruh Social Media Content Marketing Dan Brand Perception Terhadap Purchase Intention Produk "Es Teh Indonesia". <https://doi.org/10.5281/zenodo.10420978>.

INTRODUCTION

Perusahaan merubah cara pemasaran yang sebelumnya tradisional menjadi digital dengan menggunakan media sosial untuk menjangkau pelanggan. Media sosial membuka peluang baru untuk perusahaan dapat melibatkan pelanggan dalam berinteraksi melalui internet sehingga perubahan tersebut juga terjadi pada media komunikasi antara pelanggan dengan pemasar. Eksistensi dari internet dan media sosial pada saat ini menguntungkan pemasar maupun konsumen. Pemasar dapat menjangkau pelanggan dari seluruh dunia dengan sekali klik, sementara bagi konsumen dapat membantu pencarian produk yang diinginkan, melihat ulasan produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, konsumen juga dapat membagikan informasi produk/merek/perusahaan pada situs jejaring sosial lainnya. Hal ini menunjukkan kuatnya pemasaran media sosial (Singh, 2020).

Dalam mendapatkan berita atau informasi, konsumen dalam lingkup global lebih banyak mengakses melalui media sosial. Hasil survei yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menunjukkan Warga Negara Indonesia rata-rata mendapatkan informasi dari media sosial.

Pemasar dapat mengunggah dan membagikan konten menarik yang akan diakses oleh konsumen, kemudian dibagikan dengan orang lain. Sehingga dengan adanya interaksi seperti ini akan menaikkan persepsi merek (Siddiqui, 2021). Dari sekian banyaknya merek minuman kekinian, Es Teh Indonesia menjadi salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai media pemasarannya. Beragam upaya pemasaran yang dilakukan antara lain pembuatan beragam konten video atau gambar yang selalu *update* dan selalu mengikuti tren. Instagram dan Twitter menjadi dua platform media sosial yang paling sering digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran.

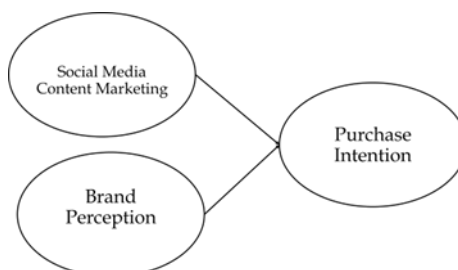
Namun di sepanjang tahun 2022 ini, rupanya Es Teh Indonesia menjadi viral dan ramai di media sosial melalui konten yang dibagikan oleh konsumen terkait pengalamannya saat membeli produk Es Teh Indonesia. Pada Juli tahun 2022 lalu, beredar sebuah konten video di media sosial TikTok adanya perseteruan antara pelanggan dengan karyawan yang kemudian menuai beragam tanggapan dari warganet (warga internet). Permasalahan ini dapat terselesaikan dengan langkah mediasi, Es Teh Indonesia juga telah mengunggah permohonan maaf melalui media sosial Instagram dan Twitter. Dua bulan kemudian pada September 2022, Es Teh Indonesia kembali *viral* dan menjadi perbincangan di media sosial Twitter dan juga Instagram setelah memberikan somasi pada salah satu pelanggannya yang menuliskan komplain di media sosial Twitter miliknya karena adanya penghinaan merek.

Konten pemasaran di media sosial yang negatif serta keterburuan dalam menangani komplain ini akhirnya memunculkan stigma terkait perusahaan, mulai dari kinerja perusahaan yang kurang baik, pelayanan buruk, hingga pada kasus terbaru ini memunculkan beragam komentar dan beragam persepsi merek di kalangan konsumen yang juga dapat memengaruhi niat untuk melakukan pembelian. Akhirnya calon konsumen, konsumen maupun pelanggan ikut menyuarakan pendapatnya melalui laman media sosial Instagram dan Twitter bahkan menjadi enggan berniat melakukan pembelian produk Es Teh Indonesia.

METHODS

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan model penelitian konklusif yang berjenis kausal untuk menganalisis bagaimana *Social Media Content Marketing* dan *Brand Perception* dapat memengaruhi *Purchase Intention* produk Es Teh Indonesia. Data bersumber dari *website*, pemberitaan dan kuesioner penelitian. Populasi bersifat *infinite*, sehingga perlu ditetapkan beberapa kriteria. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 220 responden.

Adapun rancangan penelitian yang akan dilakukan serta hipotesis yang terbentuk dari penjabaran masalah, tujuan dan teori adalah seperti berikut :



Gambar 1. 1 Rancangan Penelitian

H1 : *Social Media Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk Es Teh Indonesia.

H2 : *Brand Perception* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk Es Teh Indonesia.

Penelitian dilakukan secara *online* dengan penyebaran kuisioner dengan memanfaatkan *google form* melalui beberapa platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan Twitter. Setelah data penelitian terkumpul, peneliti mengolah dan menganalisis dengan menggunakan aplikasi IBM Statistic 25.

RESULTS & DISCUSSION

Results

Karakteristik Responden

Dari data yang telah terkumpul, terdapat beberapa pengklasifikasian berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan yang mana adalah seperti dibawah ini :

Tabel 1. 1 Karakteristik Responden

| Karakteristik | Kategori | Persentase |
|---------------|-------------|------------|
| Jenis Kelamin | Pria | 34.2 |
| | Wanita | 65.8 |
| TOTAL | | 100 |
| Usia | 13-17 tahun | 16.2 |
| | 18-24 tahun | 39.6 |
| | 25-34 tahun | 32 |
| | 35-44 tahun | 12.2 |
| TOTAL | | 100 |

Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

Pengujian instrumen dilakukan untuk melihat validitas dan reliabilitas suatu item dari variabel-variabel yang hendak diteliti

Tabel 1. 2 Hasil Uji Instrumen

| Variabel | Reliabilitas | Validitas |
|--------------------------------|--------------|-----------|
| Social Media Content Marketing | Reliabel | Valid |
| Brand Perception | Reliabel | Valid |
| Purchase Intention | Reliabel | Valid |

Uji Asumsi Klasik

Selain itu, untuk menguji hipotesis penelitian yang telah disebutkan sebelumnya dilakukan uji hipotesis menggunakan pengujian asumsi klasik serta analisis regresi berganda sehingga pengaruh antar variabel dapat diketahui.

Tabel 1. 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

| No | Asumsi Klasik | Hasil | Kesimpulan |
|----|---------------------|---|--|
| 1 | Normalitas | Hasil pengujian menunjukkan titik-titik mengikuti arah garis diagonalnya dan menyebar. Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,069. | Dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda telah memenuhi asumsi normalitas. |
| 2 | Multikolinieritas | Berdasarkan hasil pengujian diatas, nilai Tolerance dari variabel Social Media Content Marketing dan Brand Perception telah melebihi 0,10 yakni 0,447 dan nilai VIF kedua variabel tersebut juga kurang dari 10,00 yaitu 2.236. | Dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda tidak terjadi multikolinieritas |
| 3 | Heteroskedastisitas | Nilai signifikansi pada pengujian Glejser telah lebih besar dari 0,05 diantaranya variabel Social Media Content Marketing sebesar 0,577 dan Brand Perception adalah 0,367. | Dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas. |

Analisis Regresi Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi berganda yang bertujuan agar pengaruh variabel dependen diantaranya *Social Media Content Marketing* dan *Brand Perception* terhadap *Purchase Intention* dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistic 25.

1.) Koefisien Determinasi

Diketahui nilai R square 0,641 atau 64,1% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y sebesar 64,1%

2.) Uji T

Pengujian t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa :

a.) Pengaruh *Social Media Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 serta nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel yakni dengan nilai t hitung sebesar 4,735 dan nilai t tabel sebesar 1,970 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X1 (*Social Media Content Marketing*) terhadap variabel Y (*Purchase Intention*)

b.) Pengaruh *Brand Perception* terhadap *Purchase Intention*

Diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan dengan nilai t hitung sebesar $9,257 > 1,970$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X2 (*Brand Perception*) terhadap variabel Y (*Purchase Intention*)

Discussion

Hasil penelitian membuktikan bahwa kedua variabel bebas X1 dan X2 yaitu *Social Media Content Marketing* dan *Brand Perception* dapat memengaruhi variabel terikat Y yaitu *Purchase Intention* sebesar 64,1%. Penjabaran hasil penelitian pada tiap variabel dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Social Media Content Marketing terhadap Purchase Intention produk Es Teh Indonesia

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, *Social Media Content Marketing* dapat memengaruhi *Purchase Intention* produk Es Teh Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh hasil analisis yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 serta nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel yakni dengan nilai t hitung sebesar 4,735 dan nilai t tabel sebesar 1,970.

Hasil yang sama juga dipaparkan oleh Aji et al. (2020) bahwa dari penelitian mengindikasikan *social media content marketing* menjadi faktor penting untuk memengaruhi *purchase intention* konsumen. Hal ini juga berpengaruh kepada konsumen di Indonesia. Hasil serupa lainnya juga telah diteliti oleh Moslehpour et al., (2021) dimana *Social Media Content Marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen yang dimana berperan sebagai bahan pertimbangan paling dasar sebelum membeli produk.

Penelitian ini menguji variabel melalui indikator-indikator diantaranya melihat konten dari sisi hiburan (*Entertainment*), penyediaan fitur pada konten maupun laman media sosial untuk menunjang kebutuhan konsumen (*Customization*), penyajian konten yang bersifat informatif (*Informative*) dan apakah konten layak untuk disebar (E-WOM).

2. Pengaruh Brand Perception terhadap Purchase Intention produk Es Teh Indonesia

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, *Brand Perception* dapat memengaruhi *Purchase Intention* produk Es Teh Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh hasil analisis yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 serta nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel yakni dengan

nilai t hitung sebesar 9,257 dan nilai t tabel sebesar 1,970. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Raza et al., (2018) diketahui adanya pengaruh *Brand Perception* secara signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Brand Perception* juga berperan memberikan pengaruh signifikan untuk *Purchase Intention* dalam penelitian Kumar & Gautam (2021).

Untuk mengukur variabel *Brand Perception*, peneliti menggunakan empat indikator yaitu *Affective Perception* untuk melihat persepsi merek melalui perasaan seseorang, *Functional Perception* yang mempersepsikan merek menurut kebermanfaatannya, *Reputation* yang mempersepsikan merek dengan melihat reputasi yang dimiliki dan *Brand Experience* berdasarkan pengalaman atau interaksi dengan suatu merek misalnya setelah melihat merek.

CONCLUSION

Penelitian ini telah dianalisis dan terbukti bahwa variabel *Social Media Content Marketing* dapat memengaruhi *Purchase Intention* produk Es Teh Indonesia secara signifikan. Lebih lanjut, variabel *Brand Perception* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Es Teh Indonesia. Namun, diantara keduanya *Brand Perception* menjadi yang lebih dominan daripada *Social Media Content Marketing* yang pengaruhnya lebih kecil.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan media sosial yang digunakan sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan memperluas jangkauan media sosial dengan memperhatikan perkembangan media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat. Penyebaran secara online membuat kurangnya *feedback* pada beberapa responden sehingga untuk kedepannya diupayakan untuk selalu memantau pengisian kuisioner secara online dengan mengingatkan kembali secara berkala pada responden penelitian. Diharapkan pada penelitian selanjutnya juga menambahkan variabel lainnya yang dapat memengaruhi *Purchase Intention*.

Selanjutnya, masukan ditujukan bagi pihak perusahaan Es Teh Indonesia untuk lebih memperhatikan tentang konten yang akan diunggah dan mempertimbangkan terlebih dahulu terkait bagaimana persepsi masyarakat terhadap merek yang muncul setelah melihat konten tersebut. Persepsi masyarakat terhadap suatu merek menjadi hal yang penting untuk dicermati karena secara teoritis dari hasil penelitian yang telah dijabarkan diatas, persepsi merek memiliki pengaruh yang besar dalam menimbulkan niat beli dibandingkan konten pemasaran di media sosial. Oleh karena itu, persepsi merek menjadi yang lebih utama untuk dipertimbangkan terlebih dahulu.

REFERENCES

- Adelina Emini, & Jusuf Zeqiri, P. (2021). Social Media Marketing and Purchase Intention: Evidence From Kosovo. *Ekonomiska Misao i Praksa*, 30(2), 475–492. <https://doi.org/10.17818/emip/2021/2.8>. Diperoleh pada 1 Februari 2023 dari <https://hrcak.srce.hr/file/387839>
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 331–336. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30133-2). Diperoleh pada 20 Januari 2023 dari

- <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116301332/pdf?md5=d423dd0160e5f5da9d41133da0f0c341&pid=1-s2.0-S2212567116301332-main.pdf>
- Aiswarya, G., & Krishnan, J. (2019). Brand perception: How is it created? how does it affect the buying process? an empirical analysis on apparel brands. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(6), 500–504. Diperoleh pada 21 Januari 2023 dari <https://www.ijitee.org/wp-content/uploads/papers/v8i6s/F61030486S19.pdf>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>. Diperoleh pada 20 Januari 2023 dari http://m.growingscience.com/ijds/Vol4/ijdns_2020_10.pdf
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. T., Stephen, A. T., & Appel, G. (2020). The future of social media in marketing. 79–95. Diperoleh pada 17 Januari 2023 dari <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Barajas-Portas, K. (2015). The Impact of Consumer Interactions in Social Networking Sites on Brand Perception. 2015. <https://doi.org/10.5171/2015.197131>. Diperoleh pada 25 Mei 2023 dari <https://ibimapublishing.com/articles/JIEBS/2015/197131/197131.pdf>
- Chen, X., Shen, X., Huang, X., & Li, Y. (2021). Research on Social Media Content Marketing: An Empirical Analysis Based on China's 10 Metropolis for Korean Brands. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052951>. Diperoleh pada 31 Januari 2023 dari <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440211052951>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer – brand engagement and brand knowledge. 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>. Diperoleh pada 30 Mei 2023 dari <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-04-2019-0262/full/html>
- Choedon, T., Business, I., Course, C., & Lee, Y. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. 141–160. Diperoleh pada 22 Januari 2023 dari <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/21582440211052951>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). Engage , Assess , Apply with MyLabMarketing. In *Advertising and Promotion*. An Integrated Marketing Communication Perspective. (Issue 3).
- 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(November 2018), 101966.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>. Diperoleh pada 22 Mei 2023 dari https://www.researchgate.net/publication/339603488_Bridging_the_online_offline_gap_Assessing_the_impact_of_brands%27_social_network_content_quality_on_brand_awareness_and_purchase_intention
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers ' attitudes. *18*(1), 19–39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>. Diperoleh pada 17 Januari 2023 dari <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/YC-07-2016-00622/full/pdf>
- Hanzaee, K. H., & Rouhani, F. R. (2013). *Investigation of the effects of luxury brand perception and brand preference on purchase intention of luxury products*. *7*(18), 1778–1790. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2113>. Diperoleh pada 25 Januari 2023 dari <https://academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/52425ED15384>
- Helbling, M. (2018). *Consumer Brand Perception through Social Media*. Diperoleh pada 1 Februari 2023 dari https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/161626/helbling_marc.pdf
- Hootsuite. (2023). *17 Fresh Social Media Post Ideas for 2023*. Hootsuite.
- Indonesia, C. (2022). *Kulik Strategi Marketing Ala Es Teh Indonesia*. https://www.cnbcindonesia.com/mymoney/20220426143318-74-334988/kulik-strategi-marketing-ala-es-teh-indonesia?_gl=1*rd35dn*_ga*YW1wLWthZExsZnZJcU81bWdlbTU2NGtOQWc.
- Jafarova, K., & Tolon, M. (2022). The Effect of Content Marketing in Social Media on Brand Loyalty and Purchase Intention. *6*(4), 160–184. <https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.318>. Diperoleh pada 21 Januari 2023 dari https://www.jobmer.org/2022/jobmer_vol6_issue4_article3_full_text.pdf
- Jasmani. (2017). PENGARUH PERSEPSI MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PT. BISMA NARENDRA DI JAKARTA). *1*(2), 188–206. Diperoleh pada 31 Januari 2023 dari <https://jurnalmandiri.com/index.php/mandiri/article/download/18/15>
- Keni, K., Ping, T. A., Vincent, V., & Sari, W. P. (2021). Luxury Brand Perception , Social Influence , and Brand Personality to Predict Purchase Intention. 237–250. Diperoleh pada 30 Januari 2023 dari <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/11847/10623>
- 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>. Diperoleh pada 13 Januari 2023 dari <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311003584>

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*.
- Kumar, S., & Gautam, A. (2022). Country of Origin Effect on Purchase Intention Towards Italian Luxury Fashion : Country of Origin Effect on Purchase Intention Towards Italian Luxury Fashion : Mediating Role of Brand Perception and Social Status. <https://doi.org/10.1177/09726225211030067>. Diperoleh pada 22 Januari 2023 dari https://www.researchgate.net/publication/353801787_Country_of_Origin_Effect_on_Purchase_Intention_Towards_Italian_Luxury_Fashion_Mediating_Role_of_Brand_Perception_and_Social_Status
- Li, X., & Zheng, J. (2021). Research on the Influencing Mechanism of Vlog Content Marketing on Consumer's Brand Identity and Purchase Intention. *Proceedings of the 6th International Conference on Economics, Management, Law and Education (EMLE 2020)*, 165(Emle 2020), 240–246. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210210.038>. Diperoleh pada 1 Januari 2023 dari https://www.researchgate.net/publication/352338270_Research_on_the_Influencing_Mechanism_of_Vlog_Content_Marketing_on_Consumer%27s_Brand_Identity_and_Purchase_Intention
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research- An Applied Orientation*
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. 2(1), 267–273. Diperoleh pada 23 Januari 2023 dari <https://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42350395.pdf>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. (2022). What Makes GO-JEK Go in Indonesia ? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. 89–103. Diperoleh pada 25 Januari 2023 dari <https://www.mdpi.com/0718-1876/17/1/5>
- Ok, C., Choi, Y. G., & Hyun, S. S. (2011). Roles of Brand Value Perception in the Development of Brand Credibility and Brand Prestige. Diperoleh pada 22 Mei 2023 dari <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1810&context=refereed>
- Pasharibu, Y., Soerijanto, J. A., & Jie, F. (2020). Intention to buy, interactive marketing, and online purchase decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(2), 339–356. <https://doi.org/10.24914/jeb.v23i2.3398>. Diperoleh pada 21 Mei 2023 dari <https://ejournal.uksw.edu/jeb/article/view/3398>
- Raza, M., Frooghi, R., Huda, D. S., & Qureshi, M. A. (2018). Impact of Brand Equity Drivers on Purchase Intention : A Moderating Effect of Entrepreneurial Marketing. 12(1), 69–92. <https://doi.org/10.21621/sajms.2018121.04>. Diperoleh pada 30 Januari 2023 dari <https://pdfs.semanticscholar.org/0bd6/371adec14d56eccd01a7aea2e3e52ab812ca.pdf>
- Roos, M. (2020). To what extent do the elements conflict and character in brand stories influence brand perception and contribute to purchase intention?. Diperoleh pada 23 Mei 2023 dari

- https://essay.utwente.nl/80917/22/Roos_MA_BMS.pdf
- Sari, I. R., Nasution, I. A., Akuntansi, S., & Prima, U. (2021). PENGARUH TINGKAT LEVERAGE, PROFITABILITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN PUBLIK TERHADAP PENGUNGKAPAN MANAJEMEN RISIKO. 2(2), 241–253. Diperoleh pada 19 Desember 2022 dari <https://jiss.publikasiindonesia.id/index.php/jiss/article/download/207/344>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*, Eleventh Edition. In *Consumer Behavior* (Issue 6).
- Siddiqui, A. (2021). Social Media vs Traditional Media on Consumer Buying Behavior : The Mediating Role of Consumer Brand Perception. 16(2), 63–82. Diperoleh pada 19 Januari 2023 dari <https://kiet.edu.pk/marketforces/index.php/marketforces/article/download/508/386>
- Singh, R. (2020). Social Media and Consumer buying Behaviour : Issues & Challenges. 8(10), 50–53. Diperoleh pada 17 Januari 2023 dari <https://www.ijert.org/social-media-and-consumer-buying-behaviour-issues-challenges>
- Social, W. A., & Hootsuite. (2021). *DIGITAL 2021*.
- Statista. (2021). *Breakdown of social media users by age and gender in Indonesia as of January 2021*. <https://www.statista.com/statistics/997297/indonesia-breakdown-social-media-users-age-gender/>
- Sugiyono, P. D. (2014). *METODE PENELITIAN BISNIS (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen* (Cet. Ketiga). Penerbit Ghalia Indonesia.
- Suprina, R. (2020). The Impact of Café Atmosphere on Consumer ' s Purchase Intention : Case Study at Kopi Praja Café , Indonesia. 28–34. <https://doi.org/10.7176/EJBM/12-8-05>. Diperoleh pada 23 Mei 2023 dari <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/51879>
- Terpantau.com. (2022). *3 Strategi Es Teh Indonesia Berkembang Pesat Dibanding Brand Lainnya*.
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167–199. Diperoleh pada 1 Februari 2023 dari https://www.researchgate.net/publication/319090722_The_impact_of_social_network_marketing_on_consumer_purchase_intention_in_Pakistan_Consumer_engagement_as_a_mediator
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (Eighth Ed). Springer International Publishing.
- Yadav, M. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>. Diperoleh pada 13 Januari 2023 dari <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BIJ-05-2017-0092/full/html>

Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers ' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity equity. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0034>. Diperoleh pada 23 Mei 2023 dari www.emeraldinsight.com/1355-5855.html.