



Dampak Komunikasi *Social Media* Terhadap *Brand Awareness*, *Brand Trust* Berbasis Konsumen dan *Purchase Intention* pada Meatshop

Muhammad Moereno Kamarullah¹, Intan Tiur Nauli Pane², Yolanda Masnita³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia

Abstrak

Received: 01 Juni 2024

Revised: 08 Juni 2024

Accepted: 15 Juni 2024

This research aims to investigate how social media communication on brand awareness, consumer-based brand trust has an impact on purchasing decisions at Meatshops, to assess whether social media communication influences purchasing decisions at Meatshops, and to determine whether brand awareness and brand trust when combined have an impact together on purchasing decisions at the Meatshop. The method used in this research is a quantitative method. The population in this study was Meatshop consumers in Jabodetabek, a sample of 115 respondents who were regular Meatshop consumers. This research utilizes a cross-sectional time dimension approach. With 23 indicators, research variables are measured using a 5 point Likert scale. In this research, the Structural Equation Modeling (SEM) method was used using the Smart PLS device as a tool.

Keywords: *Company created content, user generated content, brand awareness, brand trust, purchasing decisions*

(*) Corresponding Author: moreno022002007003@std.trisakti.ac.id

How to Cite: Kamarullah, M. M., Pane, I. T. N., & Masnita, Y. (2024). Dampak Komunikasi Social Media Terhadap Brand Awareness, Brand Trust Berbasis Konsumen dan Purchase Intention pada Meatshop. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12790084>.

PENDAHULUAN

Meatshop merupakan toko ritel yang menjual berbagai kebutuhan pangan, khususnya daging, untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Dalam konteks bahasa Indonesia, Meatshop diterjemahkan sebagai toko daging. Meatshop tidak hanya menyediakan daging, tetapi juga makanan impor seperti krim, produk susu, buah, daging, unggas, dan juga produk laut. Toko ini memiliki sejumlah cabang di sekitar Jabodetabek dengan kepemilikan perusahaan yang berbeda-beda. Produk utama yang biasa dijual adalah daging, dan setiap Meatshop memiliki sertifikasi halal, ketahanan pangan, serta sanitasi kebersihan untuk menjamin kualitas produk sesuai dengan standar pengelolaan usaha pangan hewani, perlindungan konsumen, dan pencegahan risiko kesehatan masyarakat. Meatshop tidak hanya beroperasi di toko fisik, tetapi juga berdagang secara daring melalui platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Whatsapp Business.

Dalam era perdagangan bebas, *platform* media sosial telah menjadi alat yang sangat berguna dalam strategi pemasaran perusahaan, terutama bagi perusahaan kecil menengah. Dengan kehadiran media sosial, perusahaan berupaya



terlibat aktif dengan konsumen mereka dan berharap dapat memengaruhi cara individu memandang produk mereka. Perusahaan berusaha membangun komunikasi dengan pelanggan melalui *firm-created content* (Khair & Ma'ruf, 2020) *Firm-created content* mengacu pada komunikasi yang dihasilkan oleh perusahaan dalam bentuk komunikasi untuk menyampaikan informasi dan dibuat oleh perusahaan untuk disebarluaskan melalui akun media sosial resmi mereka. Menurut peneliti sebelumnya (Yang et al., 2019) FGC dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang penawaran produk, harga produk, dan promosi. Selain itu, interaksi dan kehadiran virtual dari penggemar suatu merek dapat membantu memperkuat persepsi positif terhadap merek yang dicintai oleh pelanggan. Kehadiran virtual diartikan sebagai eksposur pasif terhadap pendukung suatu merek di media sosial, di mana kesamaan antara pengguna dalam komunitas media sosial dapat membentuk penilaian positif terhadap sebuah merek.

Dengan pertumbuhan industri makanan di Indonesia, pemasar dihadapkan pada tantangan untuk meningkatkan reputasi merek mereka. Reputasi merek menjadi krusial karena banyaknya merek yang bersaing di pasaran. Para pemasar menggunakan inovasi dan kreativitas untuk menarik konsumen. Saat ini, konsumen tidak hanya melihat produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga merek yang telah mereka kenal. Media sosial menjadi alat yang dapat dioptimalkan untuk memaksimalkan potensi dalam industri makanan.

User Generated Content (UGC) menjadi kekuatan utama dalam media sosial, di mana pengguna dapat membuat konten mereka sendiri yang menarik perhatian konsumen lain. UGC didukung oleh kemampuan dalam memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), terutama melalui media sosial. Media sosial memfasilitasi perpindahan informasi dan menciptakan konten yang dibuat oleh pengguna, seperti video, foto, blog, dan lainnya.

Intensitas distribusi juga menjadi faktor penting, mengacu pada seberapa banyak perantara yang digunakan oleh produsen dalam wilayah perdagangannya. Kemudahan dalam menemukan merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Para pemasar dihadapkan pada tantangan untuk meningkatkan reputasi merek mereka, karena reputasi merek, brand awareness, dan brand trust memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks Meatshop, kepercayaan terhadap merek muncul ketika konsumen melihat bahwa Meatshop dapat memberikan kualitas produk terbaik, menawarkan daging halal, menyediakan tempat yang nyaman dan bersih, dan bersedia menanggapi keluhan pelanggan dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak komunikasi media sosial terhadap brand awareness, brand trust, dan keputusan pembelian pada Meatshop, serta mengevaluasi apakah komunikasi media sosial memengaruhi keputusan pembelian, dan apakah brand awareness dan brand trust memiliki dampak bersama pada keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Firm-generated Content

Firm-generated Content (FGC) mengacu pada segala bentuk materi konten yang dibuat oleh perusahaan dan disebarluaskan secara langsung melalui akun media

sosial resmi mereka. FGC bertujuan untuk meningkatkan eksposur merek dengan cara menyampaikan informasi tentang produk dan layanan yang mereka sediakan. Perusahaan yang menggunakan FGC menciptakan topik percakapan untuk membangun interaksi langsung dengan pelanggan. Sebagaimana disebut oleh peneliti sebelumnya (Poulis et al., 2019), pemasaran melalui konten adalah pendekatan di mana pemasar menciptakan dan mengpublikasikan konten dengan maksud menarik perhatian pengguna, membentuk citra perusahaan, memperkuat kepercayaan, dan membangun kesetiaan melalui pembentukan koneksi dalam komunitas.

User-generated Content

(Wayan Umbara Commentary et al., 2021) pada penelitian sebelumnya menguraikan konten yang dihasilkan pengguna (User-Generated Content/UGC) di platform media sosial yang melibatkan ulasan terhadap suatu merek atau produk, mampu memiliki dampak signifikan terhadap ketertarikan orang lain pada *User-generated Content* atau konten yang dibuat oleh pengguna adalah hasil dari penggunaan informasi dan teknologi komunikasi. Konten ini mencakup fitur-fitur seperti pengunggahan foto, audio, teks, animasi, dan video di berbagai platform media sosial. Calon konsumen cenderung lebih percaya pada apa yang dikatakan oleh pengguna daripada merek itu sendiri, terutama pelanggan dari generasi milenial.

Distribution Intensity

Intensitas distribusi merupakan parameter yang merujuk pada "jumlah perantara yang digunakan oleh produsen dalam wilayah perdagangannya," sebagaimana didefinisikan oleh peneliti sebelumnya. Peningkatan distribusi dapat memperkuat kesadaran merek dan efisiensi pelanggan dalam menemukan produk, mengurangi waktu dan upaya yang diperlukan (Langga et al., 2018). Menurut penelitian sebelumnya oleh Ebrahim (2020), intensitas distribusi melalui platform media sosial juga diharapkan memiliki dampak positif pada loyalitas merek. Penelitian yang terus berkembang menunjukkan bahwa perusahaan yang memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk berinteraksi dengan audiensnya akan memberikan nilai dan pengalaman yang unggul, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas merek pelanggan.

Brand Awareness

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firmansyah M.A. pada tahun 2019, disebutkan bahwa Kesadaran Merek atau Brand Awareness merujuk pada kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Hal ini mencakup berbagai unsur terkait dengan produk, seperti nama merek, gambar atau logo, dan slogan yang digunakan dalam pemasaran produk tersebut. Manajemen merek melibatkan sejumlah praktik, dan salah satunya adalah upaya membangun kesadaran merek.

Brand Trust

Menurut (Putra et al., n.d,2019.), *Brand Trust* adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan suatu merek yang diinginkan. Ini mencakup keyakinan bahwa

merek tersebut dapat dipercaya, memberikan jaminan terhadap ketiadaan kerusakan, serta menawarkan kinerja yang sangat berharga atau sangat bermanfaat. Dengan kata lain, Brand Trust mencakup keyakinan konsumen bahwa merek tersebut akan memberikan pengalaman yang positif dan dapat diandalkan dalam hal keandalan, kualitas, dan manfaat yang ditawarkan.

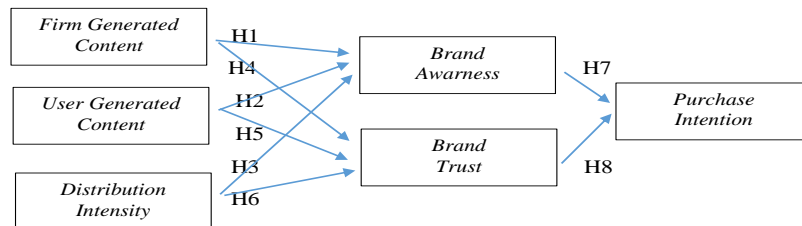
Purchase Intention

Purchase intention, atau keputusan pembelian, dapat dijelaskan sebagai dorongan konsumen untuk membeli suatu produk. penggunaan produk, dan keinginan yang kuat terhadap produk tersebut. menurut peneliti sebelumnya (Febratriantoro & Masnita, 2023) Niat pembelian adalah keinginan yang sengaja muncul untuk mengakuisisi sesuatu. Saat ini, niat beli dapat dipahami sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi yang diperoleh dari media sosial. Mengingat tujuan bisnis adalah meningkatkan keuntungan melalui jejaring sosial, menjadi krusial untuk meningkatkan jumlah transaksi dengan cara berbagi informasi dan saran dari pengguna di platform media sosial.

METODE

Penelitian ini mengadopsi metode studi kuantitatif di mana peneliti akan menguji hipotesis dengan menggunakan alat statistik yang dijelaskan secara rinci untuk memahami dengan lebih jelas hubungan antar variabel menurut peneliti sebelumnya (Sugiyono, 2018). Penelitian ini memanfaatkan pendekatan dimensi waktu *cross-sectional*, yang berarti bahwa data dikumpulkan dalam satu periode waktu tertentu, seperti beberapa hari, minggu, atau bulan. Dalam menentukan sebuah penelitian, jumlah sampel minimum yang digunakan adalah 5 sampai 10 kali jumlah dari item pernyataan (Hair et al., 2010). Penelitian ini mempunyai 6 variabel dengan 23 indikator. Oleh karena itu sampel yang di pakai dengan sampel minimum dengan 23 indikator $\times 5 = 115$ responden maka sample yang di ambil dalam penelitian ini 115 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis statistik dengan menggunakan software IBM SPSS statistics Pengujian validitas menggunakan program SPSS dengan kriteria pengujian signifikansi menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi dan $df=n-2$ (Bahri, 2018). Jika nilai r dihitung $\geq r$ tabel maka item dapat dinyatakan valid, dan jika nilai r dihitung $\leq r$ tabel maka item dinyatakan tidak valid (Bahri, 2018) Uji reliabilitas dilakukan melalui metode Cronbach Alpha. Metode Cronbach Alpha menilai suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 dan variabel dikatakan tidak reliabel jika nilai Cronbach Alpha < 0.60 . Reliabilitas kemudian diukur menggunakan program SPSS. Maka model penelitian terlihat seperti gambar dibawah ini

Kerangka Penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Analisis outer model

Validity & Realibility

Menurut Hair et al., (2019) mengatakan bahwa jumlah sampel yang diteliti akan mempengaruhi nilai factor loading yang akan dijadikan batas ketentuan pengambilan keputusan pada uji validitas. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 115 responden, maka nilai factor loading yang menjadi batasan adalah 0,50. Dasar pengambilan keputusan terhadap uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika Factor Loading $\geq (0.50)$ maka item pernyataan valid.
- b. Jika Factor Loading $< (0.50)$ maka item pernyataan tidak valid.

Menurut Sekaran & Bougie, (2016) berpendapat bahwa suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* nya lebih besar dari 0,6. Dasar pengambilan keputusan terhadap uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika *cronbach alpha* $\geq (0.60)$ maka item-item pernyataan reliable.
- b. Jika *cronbach alpha* $< (0.60)$ maka item-item pernyataan tidak reliable.

Tabel 1 : Validity and Realibility of the construct

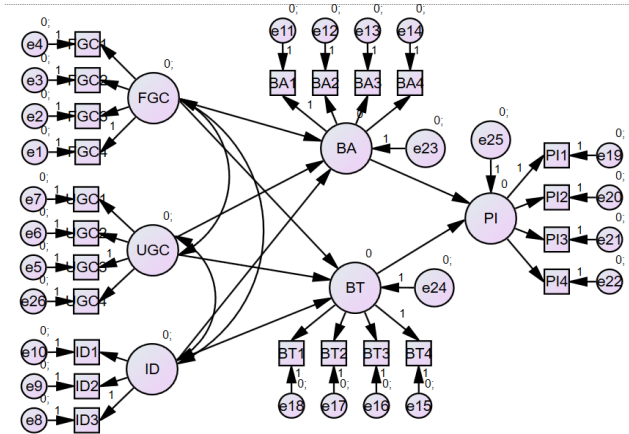
Constructs	Validity	Realibility
	Factor Loading	Cronbach's Alpha
Firm Generated Content (FGC)		
1. Saya bergantung pada konten media sosial meatshop toko tani indoguna untuk mendapatkan informasi terkini.	0,829	
2. Saya puas dengan konten media sosial yang diposting oleh meatshop toko tani indoguna	0,873	0,848
3. Konten dalam komunikasi media sosial meatshop toko tani indoguna menarik.	0,889	
4. Saya percaya informasi yang diberikan oleh meatshop toko tani indoguna di media sosial	0,741	
User Generated Content (UGC)		
1. Peringkat meatshop toko tani indoguna penting bagi saya	0,687	
	0,851	

2. Ulasan pelanggan di meatshop toko tani indoguna penting bagi saya	0,813	0,795
3. Peringkat produk di meatshop toko tani indoguna penting bagi saya	0,813	
4. Komengtar yang diposting oleh pelanggan lain di akun sosial media meatshop toko tani indoguna adalah penting bagi saya		
Distribution Intensity (DI)		
1. meatshop toko tani indoguna muncul di banyak platform media sosial.	0,842	
2. meatshop toko tani indoguna aktif di banyak platform media sosial dibandingkan pesaingnya	0,897	0,824
3. Jumlah platform media sosial yang menangani meatshop toko tani indoguna lebih banyak dibandingkan kompetitornya	0,846	
Brand Awareness (BA)		
1. Saya dapat dengan cepat mengenali meatshop toko tani indoguna saya di antara merek belanja online lainnya.	0,840	
2. Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo meatshop toko tani indoguna	0,880	0,890
3. Saya kenal dengan desain merek meatshop toko tani indoguna	0,900	
4. Saya tahu seperti apa meatshop toko tani indoguna	0,854	
Brand Trust (BT)		
1. Saya merasa percaya diri berbelanja produk di meatshop toko tani indoguna	0,789	
2. meatshop toko tani indoguna dapat diandalkan untuk menepati janjinya kepada pelanggan seperti saya.	0,852	
3. Saya yakin meatshop toko tani indoguna memperlakukan pelanggan seperti saya dengan adil dan adil.	0,860	0,852
4. meatshop toko tani indoguna dapat mencapai apa yang dikatakannya	0,8280	
Purchase Intention (PI)		
1. Saya berniat membeli dari (merek) merek yang pernah saya lihat di media sosial	0,871	
2. Saya kemungkinan besar akan membeli dari (merek) merek yang pernah saya lihat di media sosial.	0,918	0,900
3. Melihat merek di media sosial meningkatkan niat saya untuk membelinya dari (merek).	0,860	
4. Saya lebih suka membeli (merek) yang saya lihat di media sosial dari (merek).	0,872	

Berdasarkan tabel 1, hasil uji validitas yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *factor loading* dari setiap indikator lebih besar dari 0,50 sehingga indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur enam variabel pada penelitian ini dinyatakan *valid atau tepat* dalam mengukur variabel yang diteliti.

Demikian juga hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa lima variabel yang diteliti memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh instrumen dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel atau terdapat konsistensi internal antar indikator dalam mengukur konsep yang sama.

Analisis inner model



Gambar 1. Inner Model

Inner model adalah suatu kerangka kerja struktural yang dipakai untuk meramalkan koneksi sebab-akibat di antara variabel laten atau variabel yang tak dapat diukur secara langsung.

Goodness of fit

(Hair et al., 2018) berpendapat bahwa apabila terdapat minimal satu kriteria *goodness of fit* yang terpenuhi maka model penelitian dapat dinyatakan layak atau lolos uji *goodness of fit*. Dengan demikian, model penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu uji hipotesis.

Tabel 2 : Goodness Of Fit Model

Goodness of Fit Index	Result	Cut-Off	Decision
Chi Square	0,000	$\geq 0,05$	Poor Fit
ECVI	5,491	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	Goodness of fit
Significant probability RMSEA	0,099	$\leq 0,1$	Goodness of fit
IFI	0,866	$\geq 0,90$	Poor Fit
NFI	0,774	$\geq 0,90$	Poor Fit
TLI	0,826	$\geq 0,90$	Poor Fit
CFI	0,862	$\geq 0,90$	Poor Fit
RFI	0,716	$\geq 0,90$	Poor Fit
CMIN/DF	2,128	Batas bawah 1, batas atas 5	Goodness of fit
AIC	625,989	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	Goodness of fit

Uji Hipotesis

Tabel 3 : Uji Hipotesis

	Hypotesis	Estimate	P-value	Decision
H1 : FGC	→ BA	0,733	0,000	Supported
H2 : UGC	→ BA	0,316	0,011	Supported
H3 : DI	→ BA	-0,044	0,381	Not supported
H4 : FGC	→ BT	0,453	0,000	Supported
H5 : UGC	→ BT	0,357	0,000	Supported
H6 : DI	→ BT	0,012	0,453	Not supported
H7 : BA	→ PI	0,263	0,002	Supported
H8 : BT	→ PI	0,817	0,000	Supported

PEMBAHASAN

Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif 0,733 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Firm Generated Content* Berpengaruh Positif Terhadap *Brand Awareness*

Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,011 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif 0,316 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *User Generated Content* Berpengaruh Positif Terhadap *Brand Awareness*

Hipotesis 3

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,381 > \alpha 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 tidak didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Distribution Intensity* tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

Hipotesis 4

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif 0,453 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Firm Generated Content* Berpengaruh Positif Terhadap *Brand Trust*

Hipotesis 5

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif 0,357 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *User Generated Content* Berpengaruh Terhadap *Brand Trust*

Hipotesis 6

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,453 > \alpha 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 6 tidak didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Distribution Intensity* tidak berpengaruh terhadap *Brand Trust*

Hipotesis 7

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 7 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,002 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif 0,263 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 7 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* Berpengaruh Positif Terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis 8

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 8 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif 0,817 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 8 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* Berpengaruh Positif Terhadap *Purchase Intention*

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Komunikasi media sosial memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek (brand awareness), kepercayaan merek (brand trust), dan niat untuk membeli (purchase intention) pada Meatshop, terutama melalui Firm Generated Content dan User Generated Content. Oleh karena itu, keputusan pembelian pada Meatshop dapat dijelaskan melalui pengaruh dari Firm Generated Content dan User Generated Content.

Ditemukan bahwa pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian Meatshop berasal dari evaluasi Firm Generated Content dan User Generated Content. Sebagai rekomendasi dari hasil penelitian ini, disarankan untuk melibatkan variabel tambahan dalam penelitian selanjutnya guna menjelaskan elemen lain yang mungkin turut memengaruhi keputusan pembelian pada Meatshop. Selain itu, perluasan sampel penelitian juga dapat dilakukan tidak hanya terbatas pada konsumen Meatshop di Jabodetabek, tetapi juga melibatkan konsumen Meatshop di seluruh Indonesia.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi peneliti di masa depan yang berminat untuk mengeksplorasi isu-isu terkait dengan pengaruh komunikasi media sosial terhadap kesadaran merek, kepercayaan merek berbasis konsumen, dan niat untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggungan Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol, 44(1), 144–153
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Febratriantoro, R., & Masnita, Y. (2023). Increasing Purchase Intention And E-Wom Using The Antecedents Of Parasocial Interaction. *Ramadhan Febratriantoro, et.al* 408 INCREASING PURCHASE INTENTION AND

- E-WOM USING THE ANTECEDENTS OF PARASOCIAL INTERACTION under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Firmansyah M.A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Pemasaran.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis*. In *Multivariate Data Analysis*.
- Khair, T., & Ma'ruf, D. (2020). Pengaruh strategi komunikasi media sosial instagram terhadap brand equity, brand attitude, dan purchase intention. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 1–18.
- Khalidah, N. D., Asiyah, S., & Ridwan Basalamah, M. (2023). The Influence of Video Marketing, User Generated Content on Purchase Intention through Brand Awareness as Intervening Variables. *BIRCI-Journal*, 6, 1–12. <https://doi.org/10.33258/birci.v6i1.7500>
- Lang, L. D., Behl, A., Guzmán, F., Pereira, V., & Del Giudice, M. (2023). The role of advertising, distribution intensity and store image in achieving global brand loyalty in an emerging market. *International Marketing Review*, 40(1), 127–154. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2021-0200>
- Langga, A. S. W., Alhabsji, T., Notosubroto, S., & Kusumawati, A. (2018). EFFECTS OF INTENSIVE DISTRIBUTION AND SALES PROMOTION ON CORPORATE IMAGE AND CONSUMER-BASED BRAND EQUITY: A STUDY ON SUZUKI CAR CONSUMERS OF PT. SURYA BATARA MAHKOTA, EAST NUSA TENGGARA, INDONESIA. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 81(9), 172–184. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-09.20>
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology and People*, 32(2), 387–404. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>
- Putra, P. Y., Soebandi, S., & Com, M. (n.d.). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions to Nike Brand Sports Shoes in Surabaya.
- Wayan Umbara Commentary, F., Wayan Umbara, F., & Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, J. (2021). User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis *JMSAB* 366. 4(2), 572–581. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.366>