PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SINAR BINTANG BOUTIQUE

Ni Kadek Devi Paramita[1)] **Ketut Tri Budi Artani**[2)] **Putri Anugrah Cahya Dewi**[3)]
Program Studi Sistem Informasi[1) 2) 3)]
Fakultas Teknologi Informasi dan Desain, Universitas Primakara, Denpasar, Bali[1) 2) 3)]
deviiparamita12@gmail.com[(1)] tribudiartani@primakara.ac.id[2)] cahya@primakara.ac.id[3)]

ABSTRACT

Customer loyalty is the customer's commitment to consistenly repeat order a product or service chosen in the future. The strategy used to position in the minds of potential consumers that the product or service offered is superior to competitors is by carrying out digital marketing through social media marketing. Through social media marketing, consumers become aware of the existence of a product brand so that it can influence consumers' ability to remember a brand or brand awareness. The purpose of this study was to determine the effect of social media marketing and brand awareness on customer loyalty. The population in this study is a customer of Sinar Bintang Boutique. the sampling technique used in this study is purposive samplings, that is, customers over the age of 17 who have already made purchases and have followed the Instagram account of Sinar Bintang Boutique so they obtained 80 people as a sample in this research. Data collection is done through documentation, interviews, and questionnaires. The data analysis techniques used in this study are instrument testing, classical assumption testing, and hypothesis testing using the SPSS version 29 program. Based on the result, there is a positive and significant influence of social media marketing on customer loyalty. There is positive influence and significant effect of brand awareness on customer loyalty. There are positive and significant influence of social media marketing and brand awareness on customer loyalty.
Keywords*: Social Media Marketing, Brand Awareness, Customer Loyalty.*

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa mendatang. Strategi yang dilakukan untuk memposisikan ke dalam pikiran calon konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan unggul dari pesaing yaitu dengan melakukan pemasaran digital melalui *social media marketing.* Melalui *social media marketing,* konsumen menyadari adanya merek suatu produk sehingga dapat mempengaruhi konsumen terhadap kemampuan daya ingat pada suatu merek atau *brand awareness.* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Sinar Bintang Boutique. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu pelanggan dengan usia diatas 17 tahun yang sudah melakukan pembelian kebaya dan sudah mengikuti akun Instagram Sinar Bintang Boutique sehingga diperoleh 80 orang sebagai sampel dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, wawancara, dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS versi 29. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan.
Kata Kunci : Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya industri pakaian membuat pakaian kebaya Bali mengalami perkembangan bahan dan model kebaya. Saat ini kebaya Bali tidak hanya digunakan pada saat upacara keagamaan saja, tetapi juga dalam berbagai kegiatan lain yang lebih modern sehingga kebaya Bali tidak hanya mewakili identitas suatu daerah melainkan sudah menjadi gaya dalam berpakaian (Supertini et al., 2020). Sinar Bintang Boutique merupakan usaha yang bergerak di bidang pakaian adat Bali khususnya menjual, menyewa, serta menjahit berbagai jenis kebaya, baju safari, selendang, kamen, serta aksesoris lainnya untuk keperluan pernikahan, wisuda, serta upacara keagamaan. Sinar Bintang Boutique didirikan pada tahun 206 yang terletak di Jalan Batur Sari, Denpasar, Bali. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemiliki Sinar Bintang Boutique, pada awal dibukanya Sinar Bintang Boutique banyak pelanggan yang menjahit kebaya melalui akun *social media* Instagram dan datang langsung ke butik. Namun, seiring berjalannya waktu semakin banyak pesaing-pesaing baru yang menjual kebaya jadi atau *ready to wear* dengan berbagai model kebaya yang bervariasi membuat berkurangnya pelanggan Sinar Bintang Boutique dalam menjahit kebaya. Sinar Bintang Boutique saat ini sudah melakukan promosi produk dan jasa yang ditawarkan melalui akun Instagram. Setiap pelanggan yang menjahit atau menyewa kebaya akan diunggah di akun Instagram Sinar Bintang Boutique, namun untuk melakukan unggah foto atau video produk ataupun testimoni dari pelanggan belum konsisten dilakukan. Sehingga membuat pemasaran produk yang dilakukan tidak konsisten yang mengakibatkan tidak aktifnya akun Instagram Sinar Bintang Boutique dalam melakukan promosi produk dan jasa.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen dapat bertukar informasi berupa teks, gambar, suara, serta video lain dengan pengguna lain. Dalam pengertian praktis, media sosial merupakan kumpulan teknologi digital berbasis perangkat lunak yang biasanya disajikan sebagai aplikasi dan situs *website* yang menyediakan lingkungan digital bagi pengguna dapat mengirim dan menerima informasi melalui beberapa jenis jejaring sosial (Kotler, 2016).

Social Media Marketing

Social media marketing adalah tempat promosi yang berjalan secara online bagi perusahaan yang dapat menjangkau konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara berinteraksi, berbagi pengalaman (testimonial), dan mudahnya suatu media sosial untuk diakses. *Social media* memungkinkan perusahaan dan pelanggan untuk terhubung dan berinteraksi secara langsung. Keterhubungan seperti itu diberdayakan oleh berbagai platform, seperti jejaring sosial situs misalnya Instagram dan Facebook, situs *microblogging* misalnya Twitter, dan komunitas konten misalnya YouTube, yang memungkinkan jejaring sosial dibangun dari minat dan nilai bersama. Data media sosial telah membuat perusahaan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan lebih baik dan meningkatkan pengambilan keputusan dalam bisnis. Data media sosial dapat berfungsi sebagai sumber penting untuk analisis pelanggan, riset pasar, dan penemuan ide-ide baru untuk dapat menciptakan nilai melalui data media sosial sebagai pengembangan sumber daya strategis baru yang bisa meningkatkan hasil pendapatan suatu perusahaan (Li, 2021). Menurut (Narottama & Moniaga, 2022) ada empat hal yang dapat digunakan untuk memaksimalkan partisipasi dalam *social media marketing* yaitu:

a. *Content creation,* yaitu membuat konten yang unik dan relevan dengan perusahaan, memastikan konten mewakili merek sehingga bermanfaat dan menarik bagi target pasar dan pelanggan.
b. *Content sharing,* yaitu membagikan konten-konten yang bermanfaat terkait produk atau jasa yang ditawarkan kepada target pasar dan pelanggan potensial.
c. *Connecting*, yaitu memastikan konten tersebut bisa terhubung dengan khalayak online dan jejaring sosial

lainnya. Dengan demikian, dapat dibangun kredibilitas dan loyalitas merek pada saat yang bersamaan.

d. *Community building*, yaitu membangun komunitas sosial yang menawarkan kesempatan untuk bertemu lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Membangun komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan dan jangkauan audiens secara *online*.

Indikator *Social Media Marketing*

Pesatnya perkembangan *social media marketing* memberikan dampak terhadap pemasar yang sedang mempertimbangkan untuk mengubah bentuk pemasaran dari media periklanan tradisional menjadi media periklanan digital khususnya di media sosial. Banyak perubahan yang terjadi dalam bentuk pemasaran tradisional yang relatif mahal dibandingkan dengan pemasaran digital dengan harga terjangkau bahkan gratis. Media sosial telah mengubah suatu konten sebuah merek diciptakan, dibagikan, dikonsumsi, dan dibentuk kekuatan *brand image* dari pemasar ke pelanggan. Menurut (Godey et al., 2016) ada lima dimensi *social media marketing* terhadap suatu merek yaitu terdiri dari:

a. *Entertainment*, yaitu hasil dari kesenangan yang muncul dari pengalaman saat menggunakan media sosial.
b. *Interaction*, yaitu media sosial sebagai alat untuk berinteraksi dalam berkomunikasi antara suatu merek dengan pelanggan.
c. *Trendines*, yaitu alat untuk menyampaikan informasi terbaru kepada para pelanggan yang menggunakan media sosial.
d. *Customization*, yaitu penyesuaian yang bertujuan untuk mengirimkan pesan kepada pelanggan melalui media sosial yang dimiliki suatu merek.
e. *Electronic word of mouth*, yaitu media sosial dapat meningkatkan interaksi antar pelanggan ke pengguna media sosial lainnya.

Merek (*Brand*)

Sistem informasi kesehatan (SIK) merupakan suatu Sistem Informasi yang terdiri dari data, manusia, dan proses, serta kombinasi dari perangkat keras, perangkat lunak dan teknologi komunikasi atau yang dikenal dengan teknologi informasi. Penggunaan sistem informasi terlibat dalam tiga tahap yaitu pemasukan data, pemrosesan, dan pengeluaran informasi. Tahap pemasukan data menggunakan formulir data atau lembar data yang bisa jadi belum memiliki arti. Maka sistem kemudian akan mengolah data ini menjadi informasi yang lebih berarti (Hatta, 2013).

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan daya ingat kembali oleh konsumen pada sebuah merek dan persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang nantinya akan mempengaruhi konsumen (Sri Yunan Budiarsi et al., 2021). *Brand awareness* merupakan tujuan komunikasi untuk strategi pemasaran karena konsumen akan membeli suatu produk atau jasa dari merek tertentu jika konsumen tidak mengenal merek tertentu. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap setiap kali suatu produk kebutuhan muncul, ingatan terkait suatu merek yang muncul di benak konsumen juga akan dipertimbangkan sebagai pilihan alternatif (Sya'idah & Jauhari, 2022).

Indikator *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan kemampuan mengukur pengetahuan tentang keberadaan merek. Konsumen yang mengenali suatu merek atau logo, maka konsumen tersebut memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang suatu produk. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa sudah kenal dan nyaman dengan merek tersebut (Roisah et al., 2018). Menurut Keller dalam (Sari et al., 2021) ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar terhadap suatu merek, yaitu:

a. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang konsumen ingat.
b. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek

tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.

c. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk.

d. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang (Amelia & Erdiansyah, 2018). Menurut Griffin, loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku. Seseorang dapat dikatakan konsumen yang loyal, jika konsumen menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli *non-random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2003). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu:

a. Harga, yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang dan juga pelayanan.
b. Pelayanan, yaitu melayani kegiatan yang hasilnya ditujukan untuk keinginan orang lain.
c. Kualitas produk, yaitu suatu nilai dari produk ataupun jasa yang sesuai dengan harapan pemakainya.
d. Promosi, yaitu kegiatan pemasaran untuk menyebarkan informasi sehingga mampu mempengaruhi target pasar yang sudah ditentukan.

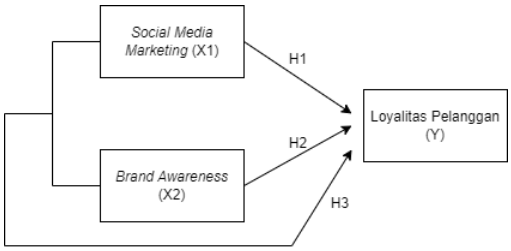
Indikator Loyalitas Pelanggan

Banyak perusahaan menghadirkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan kesuksesan di masa depan untuk perusahaannya tetapi kecewa menemukan pelanggannya puas berbelanja produk pesaing. Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat dijadikan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan produk suatu perusahaan. Menurut (Griffin, 2003), adapun indikator dalam mengukur loyalitas pelanggan yaitu:

a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
b. Membeli antarlini produk dan jasa.
c. Memberikan referensi kepada orang lain.
d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

METODE PENELITIAN

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dapat diselesaikan dengan perhitungan statistik, sedangkan jenis penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih. Penelitian kuantitatif untuk melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab dan dan akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Prof, 2022).

Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Adapun jenis pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dokumentasi, wawancara, dan kuesioner. Kuesioner disebarkan secara *online* melalui *Google Form* kepada pelanggan Sinar Bintang Boutique. Adapun teknik pengolahan data penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS versi 29, dengan tahap pengujian yaitu uji

instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Pengukuran instrumen penelitian ini menggunakan skala *likert.* Skala *likert* digunakan untuk mendeskripsikan skor setiap pernyataan penelitian dengan angka 1 sampai 5.

Jenis dan Sumber Data

Data memegang peranan penting dalam penelitian, khususnya penelitian kuantitatif. Data merupakan sekumpulan informasi yang berguna dan diperoleh dari lapangan atau secara langsung yang digunakan untuk bahan penelitian. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif merupakan data hasil kategori yang berisi data berupa kata atau dapat diartikan sebagai data bukan angka tetapi diangkakan. Adapun sumber data pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil rekapitulasi penyebaran kuesioner kepada pelanggan Sinar Bintang Boutique. Sedangkan data sekunder yang digunakan yaitu dari penelitian terdahulu, buku, dan catatan pelanggan Sinar Bintang Boutique.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear berganda sehingga diperoleh hasil pada tabel berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		b	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.354	1.712		.207	.8237
	X1	.153	.057	.315	2.692	.009
	X2	.261	.061	.502	4.296	<,001

Gambar 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Nilai konstanta (α) sebesar 0,354 menunjukkan bahwa jika variabel *social media marketing* dan brand awareness dianggap konstan maka skor variabel loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,354.
2) Koefisien regresi *social media marketing* (X1) sebesar 0,154 menyatakan bahwa setiap kenaikan skor variabel *social media marketing* dengan asumsi variabel lain dianggap konstan maka skor variabel loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,154.
3) Koefisien regresi *brand awareness* (X2) sebesar 0,261 menyatakan bahwa setiap kenaikan skor variabel *brand awareness* dengan asumsi variabel lain dianggap konstan maka skor variabel loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,261.

Sementara hasil uji t yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel secara individual (parsial) terhadap variabel-variabel independen yaitu pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan serta pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis uji t pada gambar 2 untuk variabel *social media marketing* (X1) diperoleh:
   - t hitung yaitu 2,692 lebih besar dari t tabel yaitu 1,991,
   - Nilai signifikansi t hitung sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05.

   Berdasarkan hasil tersebut, maka H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti variabel *social media marketing* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2. Dari hasil analisis uji t pada gambar 2 untuk variabel *brand awareness* (X2) diperoleh:
   - t hitung yaitu 4,296 lebih besar dari t tabel yaitu 1,991
   - Nilai signifikansi t hitung sebesar <0,001 lebih kecil dari 0,05.

   Berdasarkan hasil tersebut, maka H0 ditolak dan H2 diterima yang berarti variabel *brand awareness* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hasil uji f pada penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan

uji f diperoleh sebagai berikut:

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194.224	2	97.112	57.641	<,001
	Residual	129.726	77	1.685		
	Total	323.950	79			

Gambar 3. Hasil Uji f

Dari hasil uji f diperoleh (1) nilai F hitung yaitu 57,641 lebih besar dari nilai F tabel yaitu 3,11, (2) nilai signifikansi yaitu <0,001 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, maka H0 ditolak dan H3 diterima yang berarti variabel *social media marketing* dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji koefisien determinasi yang bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien dapat dilihat pada gambar berikut:

No	Variabel	*Beta*	*Zero Order*	*Beta* x *Zero Order*	%
1	*Social media marketing*	0,315	0,710	0,22365	22,365
2	*Brand awareness*	0,502	0,750	0,3765	37,65
Jumlah				0,60015	60,015

Gambar 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel diatas diperoleh besarnya nilai koefisien determinasi parsial pada variabel *social media marketing* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yaitu 22,36%. Kemudian besarnya nilai koefisien determinasi parsial pada variabel *brand awareness* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yaitu 37,65%. Sedangkan sisanya sebesar 39,99% nilai loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian ini didapatkan kesimpulan berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel *social media marketing* (X1) diperoleh bahwa variabel *social media marketing* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dari hasil analisis uji t untuk variabel *brand awareness* (X2) diperoleh bahwa variabel *brand awareness* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sementara hasil uji F didapatkan variabel *social media marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sinar Bintang Boutique sebagai salah satu usaha UMKM di bidang pakaian adat Bali menyadari pentingnya kehadiran Instagram. Saat ini Sinar Bintang Boutique telah membuat akun *social media* Instagram sebagai media pemasaran untuk memberikan informasi produk dan jasa kepada konsumen. Adapun hal yang menjadikan konsumen untuk menggunakan suatu produk tertentu yaitu kemampuan daya ingat konsumen pada sebuah merek dan persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang nantinya akan mempengaruhi konsumen. Dengan menciptakan *brand awareness*, diharapkan setiap kali konsumen menginginkan suatu produk, maka yang muncul adalah ingatan terkait suatu merek yang muncul di benak konsumen juga akan dipertimbangkan sebagai pilihan alternatif. Sehingga adanya komitmen pelanggan untuk tetap bertahan dalam menggunakan suatu produk dan akan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Amelia, & Erdiansyah, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 26. https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/3581

[2] Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5833–5841. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181

[3] Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Airlanggan.

[4] Kotler, P. (2016). *Marketing Management 15th Edition* (15th ed.). Pearson.

[5] Li, F. (2021). *Social media marketing strategy : definition , conceptualization , taxonomy , validation , and future agenda*. 51–70.

[6] Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, *8*, 741. https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19

[7] Prof, S. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (29th ed.). Alfabeta.

[8] Roisah, R., Hakim, L., & Mukminin, A. (2018). Strategi Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(2), 340–347. https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/3972%0Ahttps://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/viewFile/3972/2502

[9] Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, *1*(1), 37. https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678

[10] Sri Yunan Budiarsi, Monica Adjeng Erwita, & Jessica Netanya Siregar. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada J&T Express Di Surabaya. *Majalah Ekonomi*, *26*(2), 54–66. https://doi.org/10.36456/majeko.vol27.no2.a4738

[11] Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2*(1), 61. https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201

[12] Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan Lingua Franca Edutama. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *3*(5), 2824–2833. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej