

Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image

Hapsawati Taan¹⁾, Djoko Lesmana Radji²⁾, Herlina Rasjid³⁾, Indriyani ⁴⁾

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo

DOI : [10.37531/sejaman.v4i1.1268](https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268)

Abstrak

Pemasaran dengan memanfaatkan media internet atau electronic marketing (e-marketing) mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini didukung oleh perkembangan teknologi yang semakin berkembang dengan pesat karena adanya internet yang membantu mempermudah mencari informasi, berkomunikasi tanpa batas, dan jarak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image pada UMKM Adilah Cake & Kukis Kabupaten Gorontalo. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah yang pernah membeli produk pada UMKM Adilah Cake & Kukis Kabupaten Gorontalo dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Pengujian hipotesis penelitian diolah dengan program SPSS. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing mempunyai pengaruh signifikan terhadap Brand Image, yang berarti bahwa dengan adanya peningkatan Social Media Marketing maka akan terjadi pula peningkatan brand image dari sebuah perusahaan dalam hal ini UMKM Adilah Cake & Kukis. Hal ini menunjukkan bahwasanya penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik dapat memberikan pengaruh besar terhadap brand image perusahaan melalui pembuatan konten, berbagi konten, menghubungkan (relasi), membangun komunitas.

Kata Kunci: *Brand Image, Sosial Media Marketing, UMKM*

Abstract

Marketing by utilizing internet media or electronic marketing (e-marketing) has increased significantly. This is supported by technological developments that are growing rapidly because of the internet which helps make it easier to find information, communicate without boundaries, and distance. This study aims to find out how the Effect of Social Media Marketing on Brand Image in UMKM Adilah Cake & Kukis Gorontalo district. Data collection techniques using a questionnaire with a Likert scale. The research method used is a quantitative method. The population in this study were those who had bought the product at UMKM Adilah Cake & Kukis Gorontalo district. And the sample in this study amounted to 96 respondents. The data analysis technique used simple linear regression analysis. The research hypothesis testing was processed using the SPSS program. The results of this study indicate that social media marketing has a significant influence on Brand Image, which means that with an increase in Social Media Marketing, there will also be an increase in the brand image of a company in this case UMKM Adilah Cake & Kukis. This shows that the use and good use of social media can have a major influence on the company's brand image through content creation, sharing content, connecting (relationships), building community.

Keywords: *Brand Image, Sosial Media Marketing, UMKM*

✉ Corresponding author :
Email Address : hapsawatitaan@ung.ac.id

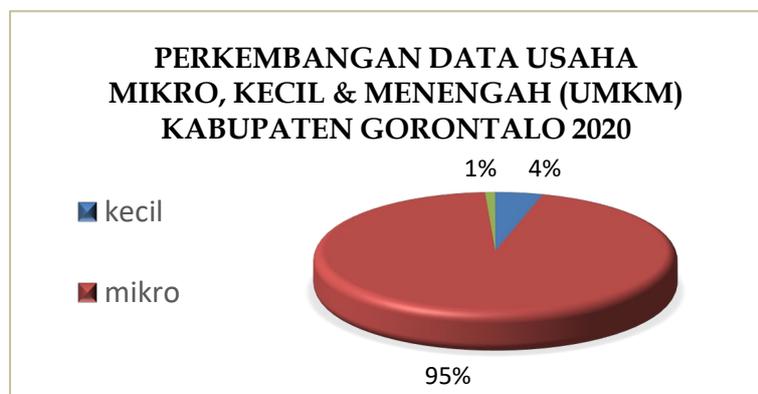
PENDAHULUAN

Pemasaran dengan memanfaatkan media internet disebut dengan *internet marketing* atau *electronic marketing (e-marketing)*. Perkembangan teknologi semakin berkembang dengan pesat karena adanya internet yang membantu mempermudah mencari informasi, berkomunikasi tanpa batas, dan jarak. Saat ini peran internet bukan hanya sebagai sarana mencari informasi dan berkomunikasi, tapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran. Dengan semakin berkembangnya dunia pemasaran saat ini, setiap usaha seyogianya mampu menyesuaikan dengan kondisi yang semakin berkembang dengan cepat.

Salah satu usaha yang mempunyai andil besar dalam membangun dan membangkitkan perekonomian Negara adalah Usaha Mikro Kecil & Menengah (UMKM), yang dimana usaha ini merupakan salah satu usaha yang mampu menarik banyak tenaga kerja dan mampu bertahan dalam kondisi masa krisis sekalipun. UMKM mempunyai peranan penting dan strategis dalam membangkitkan perekonomian lokal maupun nasional. (Silaningsih & Utami, 2018). Para pelaku UMKM tidak hanya bisa berfokus pada peningkatan produksi saja akan tetapi membuat sesuatu agar *brand image* dapat dikenal oleh konsumen, bertahan dan bisa menarik mereka pada produk yang akan di jual.

Dalam dunia usaha, persaingan sudah sangat umum terjadi, persaingan bisnis yang ketat menuntut para pelaku UMKM untuk saling memberi yang terbaik bagi konsumen. Sehingga setiap para pelaku UMKM perlu memperhatikan harga dan kualitas produk. Dalam membuat produk yang dimiliki para pelaku UMKM harus mencapai target agar supaya tujuan yang ditetapkan mereka tercapai. Salah satu jenis produk yang diminati masyarakat adalah usaha kecil dan menengah kuliner yang menyajikan berbagai aneka kue kering, kue basah, dan cake.

Gambar 1. Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil & Menengah (UMKM)
Kabupaten Gorontalo 2020



Sumber : Kantor Dinas UMKM Kabupaten Gorontalo, 2021

Berdasarkan data pada gambar 1 tahun 2020 Jumlah UMKM yang ada di Kabupaten Gorontalo mencapai 43559 unit yang diantaranya usaha mikro sebanyak 43124. Dan dalam hal ini peneliti mengambil UMKM Adilah Cake & Kukis Kabupaten Gorontalo yang merupakan salah satu usaha mikro kecil dan menengah yang terkenal sebagai salah satu usaha yang memproduksi aneka macam kue basah, kue kering dan cake di Kabupaten Gorontalo.

UMKM Adilah Cake & Kukis sudah berkembang dan bertahan lebih dari 14 tahun di Gorontalo. Usaha ini sudah mulai menggunakan *social media marketing* melalui facebook yang bernama Adilah Cake & kukis dari tahun 2015, guna mempromosikan merek mereka dan UMKM Adilah Cake & Kukis ini juga memiliki produk unggulan seperti kue sagu keju dan aneka kue lainnya. Hal yang membedakan UMKM Adilah Cake & Kukis ini dengan UMKM yang lain adalah mereka menggunakan system pemasaran media sosial yang begitu aktif dan memanfaatkan *reseller* untuk bekerja sama dengan mereka guna memperluas pangsa pasar.

Namun, berdasarkan data dari penjualan UMKM Adilah Cake & Kukis bahwa data penjualan mengalami fluktuasi dimana tidak mengalami konsistensi dalam penjualan ini dikarenakan dilihat dari fenomena yang ada Adilah Cake & Kukis masih kurang dalam mempertahankan *Brand Image*. Selain itu, permasalahan yang sering dihadapi oleh UMKM Adilah cake & kukis yakni mempertahankan kekuatan produk, mempertahankan keunggulan produk kue dan menimbulkan keunikan dari produk kue mereka agar beda dari pelaku usaha lainnya.

Tren belanja semakin berubah seiring perkembangan teknologi saat ini. Seperti tahun-tahun sebelumnya, masyarakat biasanya harus pergi ketempat belanja untuk membeli kebutuhannya. Namun kini dengan adanya teknologi yang canggih seperti internet, masyarakat tidak perlu lagi pergi ketempat itu untuk berbelanja karena konsumen dapat membeli produk apa saja yang mereka butuhkan dengan cara berbelanja online lewat sosial media dan *e-commerce* (perdagangan elektronik). *Social media marketing* ini digunakan untuk membangun *brand image* oleh sebuah perusahaan. Konsumen yang sudah pernah berbelanja melalui media social akan memberikan informasi produk yang mereka beli kepada orang lain sehingga mereka akan merasa terbuju atau tergiur untuk membeli produk tersebut. Menurut (Taan & Radji, 2019) bahwa konsumen termotivasi dalam berbelanja karena adanya unsur dorongan dan kebutuhannya.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh (Anizir dan Wahyuni,2017) tentang Pengaruh *Social Media Marketing Terhadap Brand Image*, memfokuskan penelitiannya di penggunaan satu media social yaitu facebook dan memfokuskan penelitiannya di mahasiswa yang berada dilingkungan kota Semarang. Sedangkan penelitian sekarang lebih memfokuskan penelitian kepada konsumen yang menggunakan social media facebook, selain itu juga meneliti pengaruh penggunaan *social media marketing* dalam mempengaruhi *brand image* pada UMKM Adilah Cake & Kukis di Kabupaten Gorontalo. Untuk *Brand Image* yang di teliti lebih spesifik ke produk Adilah Cake & Kukis. Berdasarkan latar belakang masalah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh *social media marketing* yang ada pada Adilah Cake & Kukis Kabupaten Gorontalo mempengaruhi *brand image*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* pada Adilah Cake & Kukis Kabupaten Gorontalo.

Menurut sudut pandang Manajerial dalam buku (Kotler and Keller, 2018) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut (Taan, 2016) salah satu usaha yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumen adalah melalui promosi kegiatan ini dilakukan untuk membuat sasaran merasa tertarik untuk datang membeli. (Alma, 2016) manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain (Taan, 2010).

Menurut Keller (2003) dalam (Utomo, 2017) *brand image* adalah anggapan tentang merek yang di refleksikan konsumen dalam berpegang pada ingatan konsumen. Selanjutnya penjelasan Kotler dan Armstrong (2008), *brand image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Intinya dari brand image yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu dan dari sebuah produk dapat dilahirkan sebuah brand jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan oleh konsumen (*brand image*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).

Brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjipono, 2008) Menurut Kotler dan Keller (2009) *brand image* merupakan proses dimana seorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. *Brand image* adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen (Kertajaya, 2007). Menurut Keller (2008) dalam (Anizir; Wahyuni, 2017) indikator *Brand Image* terdiri dari 3 (tiga) yaitu kekuatan (*Strength*), keunikan (*Uniqueness*), dan keunggulan (*Favorable*).

Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* Kertajaya (2007) dalam (Amalia, 2017) yaitu sebagai berikut : Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen, Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya, Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen, Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk juga dapat mempengaruhi image berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka Panjang, *Image* yang dimiliki brand itu sendiri yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya dan dilakukan dengan menggunakan seperti *blogging* (ngeblog), *microblogging* (blog mikro), *social networking* (jaringan

sosial), *social bookmarking* (bookmark sosial), dan *content sharing* (berbagi konten) (Gunelius, 2011).

Menurut Tuten and Solomon (2017), *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi. Sedangkan Pham and Gammoh (2015), *social media marketing* merupakan proses perusahaan dalam menciptakan dan mempromosikan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran online di platform media sosial yang menawarkan nilai kepada para pemangku kepentingannya.

Social Media Marketing merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung website produk atau jasa online untuk tertarik dengan produk dan jasa yang kita tampilkan, (Novila, 2018). *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia *virtual*, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Fauzi, 2018). Di dalam masa yang sekarang ini pembisnis perlu melakukan eksperimen dan melakukan penyesuaian terhadap keadaan pasar dengan menggunakan taktik *social media marketing* untuk mencapai goal dari perusahaan tersebut, Rangkuti (2002).

Social Media Marketing merupakan sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional, Drury (2008). Dari beberapa penjelasan para ahli tersebut dapat diartikan bahwasanya *social media marketing* adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan promosi melalui situ web melalui social online agar membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, produk, bisnis, orang atau hal lainnya. (Kusuma et al., 2019) terdapat 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu : a)Context; b) Communication; c) Collaboration; d)Connection:

Indikator *Social Media Marketing* Gunelius (2011) terdapat 4 (empat) indikator social media marketing yaitu : 1) Pembuatan Konten (*Content Creation*) 2)Berbagi Konten (*Content Sharing*) 3) Menghubungkan (*Connecting*), 4)Pembangunan Komunitas (*Community Building*). Penggunaan *social media* dapat membantu perusahaan untuk melihat berbagai opini dan menganalisis pergeseran sikap dari pelanggan. Hal ini dapat memberikan wawasan kepada perusahaan untuk dapat mempertahankan diri di tengah perubahan pasar dan brand image perusahaan (Ratana, 2018).

METODOLOGI

Rancangan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Kuantitatif adalah penelitian yang melandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian data bersifat kuantitatif/statistika, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, (Sugiyono, 2018). Lokasi penelitian dilakukan di Adilah Cake & Kukis, yang beralamat di Jl. Husin Bilondatu, Desa Bulila, Kec. Telaga, Kab. Gorontalo, Provinsi Gorontalo.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Berdasarkan pengertian tersebut maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk pada Adilah Cake dan Kukis di Kabupaten Gorontalo yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikategorikan tak terhingga. Populasi tak terhingga (*Infinite*) adalah populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif.

Sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 orang konsumen. Dalam pengambilan sampel teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu anggota populasi dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu (Istijanto, 2009). Hal ini dikarenakan mengingat keterbatasan waktu yang ada, maka metode pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Adapun kriteria sampel adalah konsumen yang pernah membeli produk Adilah Cake & Kukis di Kabupaten Gorontalo.

Metode Pengumpulan Data dan Pengembangan Instrumen

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara: 1) Observasi. Menurut Sugiyono (2018) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dalam pelaksanaan observasi dilakukan pengamatan langsung langsung keadaan lokasi serta dapat mengetahui aktivitas pembeli yang berhubungan dengan pengguna media sosial marketing. 2) Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya dengan menggunakan pendekatan skala Likert. 3) Wawancara, adalah teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini untuk mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

Pengujian Instrumen, Uji Validitas adalah kemampuan dari *construct indicator* (membangun indikator) yang digunakan untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah kuesioner. Artinya apakah kuesioner yang telah dibuat tersebut sudah akurat atau belum. Jika sudah akurat maka kuesioner tersebut dapat dilanjutkan namun jika kuesioner tersebut belum akurat maka perlu dilakukan dengan pengujian ulang (Ferdinan, 2002). Pengujian dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap butir pertanyaan dengan skor total kemudian interpretasi dari koefisien korelasi yang dihasilkan lalu dibandingkan dengan r-tabel. Jika korelasi antara r-hitung < dari r-tabel maka instrumen dinyatakan tidak valid. Namun jika r-hitung > r-tabel maka dinyatakan valid. Perhitungan uji validitas menggunakan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 25.

Uji Reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat digunakan untuk memberikan hasil yang relatif sama apabila melakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama (Ferdinand, 2002). Apabila nilai Cronbach's Alpha > 0.6, maka

instrumen penelitian reliabel. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0.6, maka instrumen penelitian tidak reliabel (Ghozali 2011). Pengujian reliabilitas suatu instrumen menggunakan program software *SPSS (Statistical Product and Service Solution)* 25. Menurut Sugiyono (2011), hasil penelitian yang reliabel bila terdapat persamaan data dalam waktu yang berbeda. Setelah semua pertanyaan sudah valid, analisis selanjutnya dengan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha.

Teknik Analisis Data

Dalam mengelola dan menganalisis hasil penelitian, analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Analisis Regresi Sederhana merupakan teknik analisa data untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) terhadap Dependen (Y). Dimana variabel X yaitu Social Media Marketing dan Variabel Y Brand Image. Rumus persamaan regresi adalah :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana :

$$\hat{Y} = \text{Brand Image}$$

$$a = \text{Nilai konstanta}$$

$$b = \text{Koefisien Regresi}$$

$$X = \text{Social Media Marketing}$$

Untuk kemudahan dalam proses perhitungan data dalam proses pengujian menggunakan bantuan aplikasi dari aplikasi *SPSS (Statistical Product and Service Solution)* 25.

Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, menurut Ghozali (2013), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histrogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Sama halnya dengan uji validitas dan reliabilitas, untuk menguji normalitas juga menggunakan bantuan aplikasi *SPSS (Statistical Product and Service Solution)* 20. Untuk melihat apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak maka dengan melihat, maka terdapat kriterianya yaitu : jika nilai hitung yang diperoleh > 0,05 maka data tersebut telah berdistribusi normal, dan jika nilai hitungnya < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Hipotesis Statistika: 1) Uji statistik t (uji parsial) Menurut Ghozali (2006) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (*Social Media Marketing*) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (*Brand Image*). Dalam digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen (X) secara individu mempengaruhi variabel dependen (Y) secara parsial. 2) Uji Koefisien Determinasi (R^2) Nilai koefisien determinasi menunjukkan prosentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel antara dan variabel antara terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berbeda antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 1 maka variabel bebashampir

memberikan semua informasi untuk memprediksi variabel antara dan terikat atau merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya kemampuan menjelaskan dari perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 diperoleh dari rumus korelasi ganda dikutip dari Sugiyono (2010). Rumus: $KD = r^2 \times 100\%$. Dimana: KD = Koefisien determinasi r^2 = Koefisien Korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

UMKM Adilah Cake & Kukis merupakan salah satu usaha yang bertempat di Jln. Husin Bilondatu, Desa Bulila, Kec. Telaga, Kab. Gorontalo, Provinsi Gorontalo. Adilah Cake & Kukis bergerak dibidang kuliner khususnya menyediakan aneka macam kue basah, kue kering dan cake. Adilah Cake & Kukis menawarkan produk kepelanggan melalui toko offline, online marketing, dan sistem reseller. Sistem yang paling optimal adalah reseller dan online sehingga mencapai pertumbuhan omset yang cukup baik.

Berdasarkan kebutuhan pelanggan dan analisis pasar ekonomi terjadi peningkatan permintaan yang cukup tinggi terhadap produk unggul Adilah Cake & Kukis dengan dilihat dengan peningkatan produksi terhadap kue kering. Dilihat dari potensi daerah sebagai oleh-oleh Gorontalo Adilah Cake & Kukis menawarkan kue khas daerah yaitu kue Karawo yang merupakan maskot daerah. Selain itu produk unggulan Adilah Cake & Kukis yaitu Sagu Keju dan aneka kue lainnya.

Model Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil analisis regresi linier sederhana yang diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Sederhana

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardize | t | Sig. |
| | B | Std. Error | d Coefficients Beta | | |
| 1 (Constant) | 17.858 | 3.040 | | 5.874 | .000 |
| Social Media Marketing | .602 | .065 | .690 | 9.253 | .000 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian diatas dengan menggunakan metode regresi linier sederhana maka dapat dituliskan persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX + e$$

$$\hat{Y} = 17.858 + 0.602 X + e$$

Dari hasil diatas dapat diinterpretasikan beberapa hal berikut :

- Tanda koefisien regresi untuk variabel X yang positif menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dari Social media marketing (X) terhadap Brand image (Y).
- Semakin baik *social media marketing* maka akan memberikan dampak terhadap brand image. Setiap peningkatan social media marketing sebesar satu satuan akan meningkatkan brand image sebesar 0.602 satuan.

Uji t (parsial)

Setelah pengujian model dilakukan selanjutnya akan dilaksanakan pengujian signifikansi pengaruh dari tingkat *social media marketing* terhadap *brand image*. Adapun pengujian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

- Penentuan Hipotesis
 H_0 : tidak terdapat pengaruh positif dari social media marketing terhadap brand image
 H_1 : terdapat pengaruh positif dari social media marketing terhadap brand image
- Penentuan tingkat signifikansi
Tingkat kepercayaan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 95% atau dengan kata lain tingkat signifikasinya (alpha) sebesar 5%
- Penentuan Statistik Uji
Dalam melakukan uji signifikansi pengaruh dalam model regresi akan digunakan uji t.
- Penentuan kriteria uji Penentuan kriteria uji didasarkan pada perbandingan antara nilai t_{hitung} yang diperoleh dengan t_{tabel} . Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak, dan jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} maka H_0 diterima.

Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji-t

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardize | t | Sig. |
| | B | Std. Error | d Coefficients Beta | | |
| 1 (Constant) | 17.858 | 3.040 | | 5.874 | .000 |
| Social Media Marketing | .602 | .065 | .690 | 9.253 | .000 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Hasil analisis pada tabel 2. menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Social Media Marketing adalah sebesar 9.253. Untuk mendapatkan penjelasan apakah menerima atau menolak H_0 , terlebih dahulu harus ditentukan nilai t_{tabel} yang akan digunakan. Nilai t_{tabel} ini bergantung pada besarnya df (degree of freedom) atau derajat kebebasan serta tingkat signifikansi yang digunakan. Data observasi dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dan nilai df sebesar $n-k-1=96-1-1=94$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,661 (pengujian ini sifatnya dua arah, sebab proporsi hipotesis tidak mengisyaratkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait merupakan pengaruh yang positif atau negatif).

Jika kedua nilai t ini dibandingkan maka nilai t_{hitung} masih lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} ($9,253 > 1,661$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya signifikan. Selain itu apabila kita membandingkan nilai signifikan (P_{value}), maka dapat dilihat bahwa nilai P_{value} (0,000) dari pengujian ini lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain pada tingkat kepercayaan 95% dapat di jelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Social Media Marketing Terhadap Brand Image Pada UMKM Adilah Cake & Kukis Kabupaten Gorontalo*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *social media marketing* terhadap *brand image* pada Adilah Cake & Kukis Kabupaten Gorontalo maka langkah selanjutnya adalah menganalisis besar pengaruh yang ditimbulkan oleh *social media marketing* terhadap *brand image* yang mereka peroleh. Untuk keperluan tersebut digunakan analisis koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi merupakan suatu nilai besarnya berkisar antara 0%-100%. Semakin besar nilai koefisien determinasi suatu model regresi menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel bebas yang terdapat dalam model terhadap variabel bebasnya juga semakin tinggi. Hasil perhitungan koefisien determinasi untuk model regresi antara *social media marketing* dengan *brand image* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Model Koefisien Determinasi R^2

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .690 ^a | .477 | .471 | 4.424 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari analisis diatas pada tabel 3, terlihat nilai koefisien determinasi dari model regresi yang telah diperoleh sebelumnya sebesar 0.477. Nilai ini berarti bahwa sebesar 47.7% *brand image* dapat diterangkan oleh baik buruknya *social media marketing*. Variabel independen yang diteliti memiliki pengaruh kontribusi sebesar 47.7% terhadap variabel *brand image*, sedangkan

52.3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti, seperti harga, kualitas produk, dan promosi.

Pembahasan

Hasil analisis diketahui nilai t_{hitung} untuk *social media marketing* adalah sebesar 9.253 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini masih lebih kecil dari nilai alpha (0,05) sehingga H_0 diterima. Dengan kata lain pada tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *social media marketing* terhadap *brand image* pada Adilah Cake & Kukis Kabupaten Gorontalo. Dari analisis diatas terlihat nilai koefisien determinasi dari model regresi yang telah diperoleh sebelumnya sebesar 0.477 Nilai ini berarti bahwa sebesar 47.7% variasi brand image dapat diterangkan oleh baik buruknya *social media marketing*. Variabel independen yang diteliti memiliki pengaruh kontribusi sebesar 47.7% terhadap variabel *brand image*, sedangkan 52.3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti., seperti harga, kualitas produk dan promosi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma et al., (2019). Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity*. Teknik analisis data peneliti menggunakan analisis data deskriptif, uji normalitas, uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji-t didapat hasil bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity* jenius. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* adalah anggapan tentang merek yang di refleksikan konsumen dalam berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan teori Kotler dan Gary Armstrong (2008), menyatakan bahwa *brand image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Intinya dari *brand image* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu dan dari sebuah produk dapat dilahirkan sebuah brand jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan oleh konsumen (*brand image*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).

Temuan dari penelitian ini juga konsisten dengan Gunelius (2011), yang menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya dan dilakukan dengan menggunakan seperti *blogging* (ngeblog), *microblogging* (blog mikro), *social networking* (jaringan sosial), *social bookmarking* (bookmark sosial), dan *content sharing* (berbagi konten). *Social media marketing* menggunakan social media sebagai saluran pemasarannya, sehingga kita dapat menggunakan karakteristik dari social media sebagai dimensi pengukurannya.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori yang dikemukakan oleh (Tuten and Solomon (2017; Kurniasari dan Budiarmo, (2018), *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu

komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi. Temuan penelitian ini juga mendukung teori (Pham and Gammoh (2015); Lasamana, (2019), *social media marketing* merupakan proses perusahaan dalam menciptakan dan mempromosikan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran online di platform media sosial yang menawarkan nilai kepada para pemangku kepentingannya.

Salah satu manfaat yang didapatkan dari penggunaan *social media* terhadap *brand* adalah membentuk *online branding*. Tujuan utama dalam membangun sebuah *brand* untuk semua bisnis adalah untuk menjaga agar *brand* tetap terlihat untuk orang-orang di dunia maya. Hal ini juga diperkuat oleh penjelasan (Ratana, 2018); Monita (2019) bahwa *social media* hampir semua jenisnya adalah alat yang baik untuk membangun sebuah *brand*. Melalui *social media* sebuah perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang sebuah produk (*top of mind awareness*) dan menyasar target yang lebih tersegmentasi.

Kajian lain yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Ratana, (2018), menyatakan bahwa penggunaan *social media* dapat membantu perusahaan untuk melihat berbagai opini dan menganalisis pergeseran sikap dari pelanggan. Selain itu (Gunelius (2011); Koay,et all, 2020), menyatakan bahwa *social media marketing* dapat memberikan kesempatan besar untuk wirausahawan, bisnis kecil, perusahaan sedang, dan korporasi besar dalam membangun merek dan bisnisnya. salah satu tujuan dari *social media* adalah untuk membangun merek. Percakapan di *social media* menyediakan cara yang sempurna untuk membangun *brand awareness*, mendorong *brand recognition* (pengenalan merek), dan *brand recall* (penarikan merek), dan meningkatkan *brand loyalty*.

Hasil deskripsi penelitian ini juga menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden yang diterima, diketahui bahwa jawaban setiap responden dari tiap indikator sangat bervariasi. Dan berdasarkan tiap-tiap indikator variabel *social media marketing* UMKM Adilah Cake & Kukis, indikator ketiga mengenai menghubungkan (*connecting*) menghasilkan mean yang lebih besar dari indikator-indikator lainnya dan indikator keempat mengenai pembangunan komunitas (*community building*) menghasilkan mean yang lebih kecil dalam variabel *Social Media Marketing*. Yang artinya dalam hal ini indikator yang paling dominan dalam mempengaruhi *brand image* yakni menghubungkan (*connecting*), hal ini merupakan salah satu faktor penunjang bagi UMKM Adilah Cake & Kukis dalam membujuk konsumen untuk melirik dan membeli produk mereka dengan cara melakukan yang ada pada indikator menghubungkan pada *social media marketing* di antara lain: 1) membuat fitur di media sosial yang akan dipergunakan untuk berkomunikasi dengan karyawan guna mendapatkan informasi produk, 2). Dengan adanya hubungan dalam jejaring sosial konsumen lebih senang melakukan pembelian produk, 3). Melalui hubungan jejaring sosial dengan adanya promo dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian produk, 4) dan indikator ini berguna untuk mencari informasi tentang produk UMKM Adilah Cake & Kukis di media sosial. Maka dengan kata lain, UMKM Adilah Cake & Kukis telah memiliki *social networking* yang baik, dimana jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis.

Sedangkan indikator yang lebih kecil yakni pembangunan komunitas (*community building*), hal ini dikarenakan tidak adanya akun media sosial UMKM Adilah Cake & Kukis yang dijadikan patokan oleh konsumen agar hal ini menjadi penunjang bagi konsumen untuk

mengetahui produk mereka dan selain itu, tidak adanya iklan-iklan promosi tentang produk yang bisa saja ini menstimulus para konsumen untuk melakukan pembelian dan percaya dengan produk yang akan ditawarkan nanti. Maka dengan kata lain, UMKM Adilah Cake & Kukis belum memiliki pembangunan komunitas (*community building*) yang baik, dimana belum adanya interaksi antara media sosial resmi dari UMKM Adilah Cake & Kukis dengan konsumen agar kiranya ini menjadi media utama bagi konsumen untuk melihat setiap informasi terbaru pada produk yang ada di UMKM Adilah Cake & Kukis.

Distribusi jawaban responden variabel *brand image* UMKM Adilah Cake & Kukis, indikator kedua mengenai keunikan (*uniqueness*) menghasilkan mean yang lebih besar yakni 1,476 dari indikator-indikator lainnya, dan indikator ketiga mengenai keunggulan (*favorable*) menghasilkan mean yang lebih kecil yakni 1,388 dalam variabel *Brand Image*. Yang artinya dalam hal ini indikator yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam melirik *brand image* Adilah Cake & Kukis yakni keunikan (*uniqueness*) dari sebuah produk. Hal ini dikarenakan pertama, produk UMKM Adilah Cake & Kukis mempunyai berbagai macam jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen. kedua, mereka memiliki karyawan yang mampu memberikan pelayanan baik kepada konsumen. Ketiga, mereka juga memiliki fasilitas yang lengkap sehingga membuat konsumen nyaman. Dan keempat, dalam mempromosikan produknya mereka memiliki iklan yang dapat menarik perhatian konsumen. Sedangkan indikator yang lebih kecil yakni keunggulan (*favorable*) hal ini dikarenakan pertama, Adilah Cake & Kukis tidak memiliki desain yang cukup menarik dalam membujuk konsumen untuk berkunjung. Kedua, harga dari produk UMKM Adilah cake & kukis dirasa besar oleh para konsumen atau tidak terjangkau. Ketiga, produk UMKM Adilah cake & kukis, dipandang belum cukup memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

SIMPULAN

Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada UMKM Adilah Cake & Kukis Kabupaten Gorontalo, yang berarti bahwa dengan adanya peningkatan *Social Media Marketing* maka akan terjadi pula peningkatan *brand image* dari sebuah perusahaan dalam hal ini UMKM Adilah Cake & Kukis. Hal ini menunjukkan bahwasanya penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik dapat memberikan pengaruh besar terhadap *brand image* perusahaan melalui pembuatan konten, berbagi konten, menghubungkan (relasi), membangun komunitas.

Indikator pertama yakni menghubungkan (*connecting*) yang paling dominan dalam mempengaruhi *brand image* Adilah Cake & Kukis Kabupaten Gorontalo. Sedangkan, dari indikator *brand image*, indikator kedua yakni keunikan (*uniqueness*) yang paling dominan. Variabel bebas yakni *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* atau dapat diartikan bahwa variabel *Brand Image* dapat dijelaskan secara baik oleh variabel *Social Media Marketing*.

Referensi :

Alma Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (12th ed.). Alfabeta.

- Amalia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Anizir; Wahyuni, R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Serang. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 0. <http://ejournal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/25>
- Drury, Glen. (2008). Social Media: ‘Should Marketers Engage and How can it be Done Effectively’. *Journal of Direct. Data and Digital Marketing Practice*. (9). 274-277.
- Dinas Koperasi, UMKM, kabupaten G. (2020). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil & Mengengah (Umkm) Gorontalo 2020*. Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah kabupaten Gorontalo.
- Fauzi, L. M. & A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Ghozali Imam (2006), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS* , Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran* (2nd ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, Hermawan. (2007). *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, Armstrong, Garrt, (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity : Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Kotler and Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke Dua Belas Jilid 1* (3rd ed.). PT. INDEKS.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing , Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J . Co Donuts & Coffee Semarang Pendahuluan*. 7, 25–31.
- Kusuma, B. A., Primadani, B., & Putri, S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *JIM UPB*, 7.

- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *Textile Network*, 8(5-6), 34-35.
- Monita, T. (2019). *Pengaruh Media Sosial Dan Brand Awareness Terhadap Brand Equity Erha Clinic Center Surabaya*. 1-15.
- Novila Mileva, D. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 446-452.
- Pham, P.H. and Gammoh, B.S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. Vol 9. Issue 4. Pp. 321-337.
- Ratana, M. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek(Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 - 2 April 2017 di Instagram) The Effect Of Social Media Marketing On Brand Equity (Photo Crowdsourcing Program from July 18 , 2016 until April 2 , . April 2017, 13-28.*
- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139-2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144. <https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1382>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian (kuantitatif, kualitatif dan R&D)* (28th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.); 6th ed.). Alfabeta.
- Taan, Hapsawati. (2010). *Jurnal-Manajemen-Dan-Akuntansi-Peran-Riset-Pemasaran-Dalam-Pengambilan-Keputusan-Manajemen*. <https://repository.ung.ac.id/karyailmiah/show/861/jurnal-manajemen-dan-akuntansi-peran-riset-pemasaran-dalam-pengambilan-keputusan-manajemen.html> / Diakses 11 April 2021
- Taan, Hapsawati. (2016). *Jurnal-Manajemen-Peran-Promosi-Dan-Tata-Kelola-Wisata-Religi-Bongo-Dalam-Meningkatkan-Daya-Saing-Pariwisata-Di-Kabupaten-Gorontalo.Pdf* (p. vol. 2, NO. 2). <https://repository.ung.ac.id/karyailmiah/show/873/jurnal-manajemen-peran-promosi-dan-tata-kelola-wisata-religi-bongo-dalam-meningkatkan-daya-saing-pariwisata-di-kabupaten-gorontalo.html> / diakses 11 April 2021
- Taan, Hapsawati. & Radji, Djoko Lesmana. (2019). How Does The Relationship Between

Lifestyle With Consumer Decisions In Buying Motorbikes? *Jambura Science of Management*, 1(2), 38-47. <https://doi.org/10.37479/jsm.v1i2.2495>

Tuten, Tracy L and Solomon, Michael R. (2017). *Social Media Marketing*. California: SAGE Publications, Inc.

Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, VIII(1), 80. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1>