

Studi Literatur: Analisis Efektivitas dan Pengaruh aktivitas Pemasaran melalui Media Sosial pada Merek

Study Literature: Effectiveness Analysis and Effect of Marketing through Social Media on Brands

Arsa Fawwazie ¹⁾, Sumitro Sumitro ²⁾

^{1),2)}Pascasarjana Ilmu Manajemen, Universitas Labuhan Batu, Sumatera Utara, Indonesia

Abstrak

Penelitian ditujukan untuk melakukan studi literasi pada artikel ilmiah dengan topik pemasaran pada media sosial, dengan jumlah artikel ilmiah yang dianalisis sebanyak 8 artikel. Peningkatan akses terhadap internet yang semakin berkembang dan tersedianya lahan pemasaran yang baru di media sosial sebagai sarana pemasaran telah mengubah strategi pemasaran yang selama ini telah ada. Perusahaan harus mampu menghadapi digitalisasi yang terjadi, dengan menyesuaikan metode pemasaran digital yang paling baik bagi perusahaan. Penelitian terhadap dampak dan efektivitas aktivitas pemasaran pada media sosial perlu diketahui agar perusahaan dapat mempertimbangkan kepentingan dan keperluan yang berbeda di masing-masing industri. Aktivitas pemasaran melalui media sosial berdampak positif pada ekuitas merek serta kepercayaan pelanggan terhadap merek. Hal tersebut memberikan dampak pada munculnya loyalitas pelanggan terhadap merek. Keterlibatan pelanggan pada strategi pemasaran dapat memunculkan keterikatan dan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Penerapan metode pemasaran media sosial memberikan dampak yang baik bagi perusahaan.

Kata Kunci: Efektivitas Pemasaran, Aktivitas Pemasaran, Media Sosial, Merek

Abstract

The research aimed to conduct a literacy study on scientific articles on the topic of marketing on social media, with a total of 8 scientific articles analyzed. Increased access to the growing internet and the availability of new marketing grounds in social media as a means of marketing have changed the marketing strategy that has been around. Companies must be able to deal with the digitalization that occurs, by adjusting the digital marketing methods that are best for the company. Research on the impact and effectiveness of marketing activities on social media needs to be known so that companies can consider different interests and needs in each industry. Marketing activities through social media have a positive impact on brand equity and customer trust in the brand. This has an impact on the emergence of customer loyalty to the brand. Customer involvement in marketing strategies can lead to customer attachment and trust in the brand. The application of social media marketing methods has a good impact on the company.

Keywords: Marketing Effectiveness, Marketing Activity, Social Media, Brand

*E-mail: arsafaiz01@gmail.com

ISSN 2746-6396 (Online)

PENDAHULUAN

Berkembangnya akses internet menimbulkan peningkatan pada penyaluran informasi secara daring yang menyebabkan perolehan informasi dari internet semakin membesar. Proses-proses sosial yang umumnya dilakukan secara tradisional, seperti berbelanja, berinteraksi, dan mencari informasi, saat ini lebih sering dilakukan melalui media digital. Dengan memperhatikan perkembangan tersebut, maka perkembangan bidang pemasaran ke arah digitalisasi pemasaran tidak dapat dihindari. Digitalisasi pemasaran perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui karakteristik perilaku konsumen dan lebih memperelajari perusahaan pemasaran digital yang lebih maju. Selain itu, diperlukan juga penilaian pada strategi pemasaran digital yang lebih efektif. (Kotler et al., 2020) Pemasaran digital merupakan pemasaran dengan menggunakan data yang mengarahkan seluruh jalur digital yang dapat diakses dalam rangka mempromosikan produk maupun menciptakan *digital brand*. Pemasaran digital dimaknai sebagai pembentukan suatu tujuan, penyatuan dan pesan terukur dengan tujuan utama untuk mempromosikan perusahaan, membentuk kecenderungan, dan meningkatkan penjualan. (Singh Bist et al., 2022).

Terbukanya akses ke internet pada 2,77 miliar orang di seluruh dunia memberikan kesempatan bagi media sosial untuk menjadi sarana pemasaran. Hal ini menyebabkan perusahaan mampu untuk menjangkau, berinteraksi, dan terikat dengan pelanggan. Media sosial menjadi bagian dari strategi pemasaran yang lebih hemat biaya dalam melakukan kegiatan pemasaran tanpa perlu upaya yang lebih (Kim & Ko, 2010 dalam (Ebrahim, 2020). Perusahaan-perusahaan yang beroperasi harus lebih memperhatikan digitalisasi pemasaran untuk dapat terus bersaing saat ini. Manusia saat ini dapat dengan mudah memperoleh perangkat maupun akses pada teknologi internet. Hal tersebut juga meningkatkan konektivitas antar perorangan, yang dipermudah oleh tersedianya layanan yang dapat digunakan untuk berbagi, berkomunikasi dan berhubungan.

Perubahan gaya hidup akan terus terjadi yang disebabkan oleh metode memperoleh informasi dan berita. Dalam ekonomi digital, perubahan nilai dari jasa ke pengalaman pelanggan sebagai bagian dari produk. Pengalaman pelanggan harus dipersonalisasi, unik dan kontekstual. Pengalaman pelanggan tidak dapat distandarisasikan seperti produk karena berefek secara langsung pada kepuasan pelanggan, loyalitas pada merek, dan keinginan untuk merekomendasikan produk pada orang lain. Manajemen pengalaman konsumen dan strategi personalisasinya harus dipertimbangkan dalam kinerja pemasaran dan jasa teknologi informasi setiap perusahaan yang ingin berhasil dalam berkompetisi. Maka dari itu, perlu dilakukan perubahan pada budaya perusahaan, menerapkan visi perusahaan yang baru terhadap ekonomi digital, dan menerapkan transformasi digital dan strategi restrukturalisasi pada proses-proses bisnis agar mampu menciptakan organisasi yang saling berfungsi silang dan mampu mengembangkan pemasaran yang berpusat pada pelanggan dan pengetahuan yang tepat mengenai pelanggan. (Fokina & Barinov, 2019). Studi ini dilakukan guna mengetahui dan menginvestigasi efek yang diberikan media sosial pada aktivitas pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode studi literatur. Studi literatur dapat diartikan sebagai metode penelitian dengan data diperoleh dari kajian terhadap literatur yang berhubungan terhadap permasalahan yang diteliti. (Nazir, 2011 dalam Supriyanto et al., 2021) Penelitian dilakukan dengan langkah pengkajian terhadap jurnal-jurnal ilmiah bereputasi yang membahas mengenai efektivitas pemasaran melalui media sosial.

Ditemukan 8 jurnal ilmiah bereputasi yang telah dipublikasikan baik secara nasional maupun internasional. Penelitian dilakukan guna mengkaji efektivitas pemasaran yang dilakukan oleh organisasi, baik berskala kecil, menengah hingga besar yang aktif dilakukan pada media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty (Ebrahim, 2020)

Efektivitas pemasaran melalui media sosial (Kim & Ko, 2012) ditentukan pada lima dimensi sosial media, yaitu interaksi, hiburan, kebaruan tren, kostumisasi, dan *word of mouth*, yang mampu mengikat pelanggan pada pasar yang berbeda-beda dan mencirikan karakter pemasaran pada media sosial. Dari sudut pandang pelanggan, pengguna menjadi terikat pada media daring untuk jasa yang disesuaikan dan memperoleh informasi terbaru sambil membagikan pengalaman dan rekomendasinya masing-masing. Pemasaran online juga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada merek. Pelanggan yang loyal dengan perilaku yang baik memberikan keinginan untuk kunjungan kembali pada media daring dipicu oleh media yang didasari oleh pembaruan, mengikuti tren, dan didasarkan oleh informasi. Kepercayaan pada sosial media juga memberikan dampak yang baik dari pemasaran sosial media pada kepercayaan pelanggan terhadap merek. Pemasaran media sosial merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk mengikat pelanggan dan membagikan informasi berharga mengenai merek. Pelanggan harus memiliki kepercayaan pada konten digital yang dibagikan. Hal itu dapat dibangun melalui pengalaman-pengalaman yang dimiliki oleh pelanggan dalam media sosial. Kepercayaan juga mampu memberikan citra positif pada merek dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pada pemasaran yang terhubung, kepercayaan mampu meningkatkan, memulai, dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang mampu memberikan efek pada keterikatan pelanggan pada produk. Pemasaran media sosial merupakan bagian dari strategi pemasaran daring yang mampu meningkatkan performa merek. Pemasaran media sosial dikaitkan dengan pemasaran yang terhubung dan memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan yang kemudian menghasilkan penjualan dan keuntungan yang lebih baik. Perusahaan harus mampu memberikan personalisasi pada pemasaran yang diberikan agar sesuai dengan preferensi masing-masing pelanggan. Media sosial merupakan sumber informasi yang penting dimana hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh pelanggan. Perusahaan harus memanfaatkan media sosial dan media daring lainnya untuk menyediakan informasi terbaru, relevan, dan segar bagi pelanggan. Hal tersebut dapat mempengaruhi dan memotivasi pelanggan pada merek pilihannya. Media sosial memberikan fasilitas bagi pengguna untuk mampu mendapatkan pengalaman, bertukar opini, dan saling memberikan rekomendasi. Manajemen pemasaran pada media sosial dapat mengkultivasi komunitas merek yang diandalkan oleh pelanggan sebagai sumber informasi dalam pengambilan keputusan. Hal ini dapat memberikan pelanggan tingkat kepercayaan diri dan keyakinan pada konten daring yang dibagikan. Perusahaan harus mempertimbangkan untuk mengendalikan konten digital dan publikasi daring lainnya serta bersedia untuk membagikan pengalaman mereka dan berbagi opini. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, maka pelanggan dapat dilibatkan oleh perusahaan untuk membagikan alasannya dalam memilih merek dan memberikan saran-saran berikutnya untuk peningkatan dan pengembangan.

Analysis of Social Media Marketing Activities on Customer Response through Brand Equity (Nabilah & Hasanah, 2021)

Studi dilakukan untuk mengetahui efek dari aktivitas pemasaran media sosial merek “Dear Me Beauty” pada ekuitas merek-kesadaran merek serta citra merek. Terdapat dua perbedaan respon dari pelanggan, yaitu *word-of-mouth* elektronik dan komitmen. Aktivitas pemasaran pada media sosial memberikan dampak yang baik pada ekuitas merek dan respon pelanggan. Ekuitas merek memberikan dampak pada respon pelanggan secara positif. Selain itu, ekuitas merek juga berperan penting sebagai penengah hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dengan respon pelanggan. Merek “Dear Me Beauty” harus mempertimbangkan untuk mendorong pelanggan untuk menyebarkan eWOM positif dan mengendalikan perilaku pelanggan dan respon emosional pada merek dengan mengatur media sosialnya secara efisien.

The Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Trust, Brand Equity, and Brand Loyalty (Case Study on Instagram Shopee Indonesia) (Lestari & Sharif, 2023)

Studi ini dilakukan pada salah satu *e-commerce* yang berkembang sangat pesat di Indonesia, Shopee. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran sangat gencar dilakukan oleh bisnis-bisnis *e-commerce* yang ada di Indonesia. Media sosial Instagram meruokan aplikasi media sosial yang digunakan Shopee untuk berinteraksi dengan pelanggannya. Instagram membantu Shopee dalam meningkatkan nilai, loyalitas, dan kepercayaan terhadap mereknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Shopee memberikan peningkatan pada kepercayaan mereknya. Hal ini menunjukkan upaya pemasaran pada media sosial di Instagram yang dilakukan oleh Shopee telah menunjukkan hasil yang memuaskan. Pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Shopee memberikan kenaikan pada ekuitas merek, dan memberikan citra yang baik dan membantu Shopee membangun ekuitas mereknya. Selain itu, pemasaran media sosial yang dilakukan Shopee juga memberikan dampak pada loyalitas terhadap mereknya. Pemasaran yang dilakukan Shopee di media sosial Instagram seperti mengikat pengguna dan memberikan sikap yang positif, memberikan hasil yang sukses dan pengguna mengandalkan laman Instagram milik Shopee. Sebagai hasilnya, pelanggan lebih memiliki kecenderungan pada Shopee. Kepercayaan terhadap merek yang dibangun oleh Shopee memberikan dampak pada peningkatan ekuitas merek dan loyalitas terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek yang dibangun oleh Shopee mampu menghasilkan dan menjaga hubungan yang panjang dengan pelanggan dan menghasilkan loyalitas terhadap merek. Hal ini dapat dilihat pada bagaimana Shopee menumbuhkan kesadaran terhadap merek dan persepsi di antara pelanggan, yang secara tidak langsung mendukung loyalitas pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan oleh Shopee.

The Impact of Social Media Activities on Brand Equity (Masa'deh et al., 2021)

Studi dilakukan guna mengetahui dampak aktivitas media sosial pada ekuitas merek (kesadaran merek dan citra merek) pada industri penerbangan. Hasil studi menunjukkan hasil bahwa ekuitas merek dapat diketahui dengan model hiburan, kustomisasi interaksi, dan kesesuaian tren. Citra merek dapat diprediksi dengan memperhatikan hiburan, kustomisasi, interaksi, dan eWOM. Pentingnya aktivitas media sosial dalam pemasaran adalah bisnis mengalami peningkatan dalam penggunaan pemasaran media sosial dalam memberikan pesan yang berkaitan dengan merek untuk menghasilkan citra merek dan kesadaran merek yang kuat dan disukai pada tiap-tiap pelanggan. Kesadaran merek dapat diprediksi melalui kustomisasi, interaksi, eWOM, dan kesesuaian tren. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa informasi yang mengikuti tren serta pembaruan terbaru mengarahkan kesadaran yang

positif dari pelanggan terhadap merek. Studi ini memberikan gambaran bahwa manajer pemasaran perlu fokus pada kesesuaian pada tren untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap mereknya. Agar dapat sesuai dengan tren yang ada, maka pemasaran perlu berfokus pada menghasilkan konten yang lebih kekinian pada beberapa akun media sosial. Perusahaan juga perlu memberikan informasi terbaru terhadap berita, penawaran, produk, dan jasa. Perusahaan penerbangan juga perlu untuk menghasilkan konten yang lebih menghibur pada akun media sosial yang berbeda, seperti gambar dan video, yang mampu menarik perhatian dan mengikat mereka dengan aktivitas perusahaan. Hiburan dapat meningkatkan kesadaran pada pelanggan dan memberikan citra positif bagi pelanggan. Memberikan ruang bagi konsumen untuk berbagi pemikiran, dan menanggapi permintaan pelanggan secara individu, memberikan dampak positif pada kesadaran dan citra merek. Studi ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan melalui media sosial sangat penting, dan memberikan pandangan bagi perusahaan untuk menyediakan bagian khusus untuk menangani media sosial dan memantau interaksi antar pelanggan di media sosial guna memberikan keuntungan bagi merek perusahaan. Pemasaran media sosial dapat menjadi metode yang murah untuk mempromosikan merek. Perusahaan juga perlu memperbarui peraturan dan prosedur sesuai preferensi pelanggan melalui pemasaran dalam mengubah dan meningkatkan perusahaan. Studi terbaru menunjukkan merek daring dan kehadiran sosial perusahaan penerbangan mampu membangun ekuitas merek dan memberikan nilai pada pelanggan dan merek.

Understanding the Effect of Social Media Marketing Activities : The Mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction (Chen & Lin, 2019)

Studi ini telah membuktikan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial memberikan dampak signifikan pada identifikasi sosial dan nilai keuntungan, yang kemudian mempengaruhi kepuasan pelanggan, keinginan yang terus-menerus, keinginan untuk berpartisipasi, dan keinginan untuk membeli dari pelanggan. Pemasaran pada media sosial juga dapat mempertahankan merek yang dimiliki perusahaan. Pemasaran media sosial mampu mencapai target audiens dan meningkatkan efek dari informasi yang tersebar melalui hubungan dekat dan jangka panjang dalam komunitas daring. Penyedia jasa media sosial harus mempertimbangkan cara meningkatkan efek dari aktivitas pemasaran media sosial. Pelanggan dapat membagikan alasan mengapa memilih merek agar perusahaan sadar dengan merek yang ikut berkompetisi. Diskusi tersebut dapat menghasilkan beberapa kesempatan untuk memilih merek yang lebih disukai dan memperkuat kohesi komunitas dan loyalitas pada merek. Pelaku pemasaran mempertimbangkan bagaimana mengatur pesan konten dan waktu publikasi serta frekuensinya untuk memperoleh tujuan pemasaran. Studi menunjukkan bahwa apabila perusahaan mampu membantu pengguna mengidentifikasi komunitas mereknya, maka hubungan positif pelanggan dengan merek dapat diperkuat dan pengguna mungkin berhenti membeli produk kompetitor. Oleh karena itu, manajemen komunitas merek daring dan strategi untuk mengelola anggota dapat membantu performa merek bisnis dan mengarahkan anggota komunitas untuk menolak merek kompetitor.

The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty for the Netflix Brand (Fariandi & Ariani, 2022)

Studi ini dilakukan guna menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran di media sosial pada kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas pada merek untuk Netflix. Hasil studi menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran pada media sosial memberikan efek yang positif dan signifikan pada kesadaran merek, citra merek, serta loyalitas terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan Netflix di media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas terhadap merek bagi

pengguna. Sehingga, semakin baik aktivitas pemasaran yang dilakukan Netflix di sosial media, maka semakin tinggi tingkat kesadaran, citra, dan loyalitas yang diberikan oleh pelanggan Netflix. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat hal yang dapat meningkatkan dan mengembangkan pemasaran melalui sosial media, yaitu dengan menerapkan hiburan, interaksi, kesesuaian dengan tren, iklan, dan kustomisasi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap jasa dan produk yang disediakan oleh Netflix. *The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty* (BILGIN, 2018)

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang mengikuti lima merek dari lima sektor industri yang berbeda dengan nilai sosial tertinggi di media sosial pada 2018 di Turki. Hasil studi menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran sosial media memberikan efek yang signifikan pada kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek pada pelanggan. Terlebih, efek yang diberikan aktivitas pemasaran di sosial media pada pelanggan paling besar dampaknya pada kesadaran merek. Dalam kata lain, pemasaran di sosial media merupakan alat untuk menimbulkan kesadaran yang sangat penting dalam lingkup untuk mengingatkan pelanggan dan tetap berada dalam pikiran mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak mencerminkan citra maupun loyalitas merek pada konsumen dalam tingkat yang sama. Efek kesadaran merek yang terbatas untuk citra merek dengan level efek yang lebih rendah, walaupun kesadaran merek dan citra merek memiliki peranan yang penting untuk loyalitas pada merek bagi konsumen. Telah diperkirakan bahwa alasan pelanggan mengikuti merek di sosial media adalah merek yang telah familiar dengan pelanggan tersebut. Pelanggan mengikuti merek di media sosial, menciptakan konten yang berkaitan dengan merek, atau membagikan pengalamannya dan hal tersebut berarti mencerminkan citra merek dan loyalitas terhadap merek dalam pikiran pelanggan. Oleh karena itu, karena pelanggan telah memiliki citra dan loyalitas pada suatu merek, aktivitas pemasaran pada media sosial akan menjadi kurang efektif untuk menciptakan citra merek dan loyalitas merek yang positif di pikiran pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka aktivitas pemasaran pada media sosial harus diperlakukan sebagai aktivitas yang membantu nilai merek dan aktivitas pemasaran pada media sosial harus digabungkan dengan studi komunikasi merek yang tradisional dalam bisnis yang berencana untuk memulai pemasaran pada media sosial.

Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic(Syiaifullah et al., 2021)

Studi ini dilakukan guna mengetahui peranan pemasaran pada media sosial terhadap performa UMKM selama pandemi COVID-19. Hasil studi ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dipengaruhi oleh kompetensi, persepsi dari penggunaan teknologi informasi, dan teknologi informasi yang mudah digunakan, hasil penelitian mengindikasikan bahwa pengguna media sosial sebagai wadah pemasaran memberikan efek positif pada performa UMKM, terutama pada peningkatan penjualan, hubungan dengan pelanggan, produktivitas, dan kreativitas. Hal ini menandakan bahwa semakin baik pengelolaan media sosial untuk fungsi pemasaran, maka semakin baik performa UMKM. Melalui studi ini, maka sangat direkomendasikan bahwa penggunaan media sosial untuk pemasaran merupakan langkah yang sangat efektif dalam meningkatkan performa UMKM selama pandemi COVID-19 di Indonesia. Maka dari itu, sangat penting untuk meningkatkan pengetahuan dalam penggunaan media sosial sebagai media untuk bisnis.

SIMPULAN

Studi mengenai efektivitas dan pengaruh aktivitas pemasaran melalui media sosial pada merek ini dilakukan pada 8 jurnal ilmiah bereputasi yang terpublikasi. Peningkatan penggunaan akses internet dan media sosial sebagai alat untuk memperoleh informasi memberikan kesempatan bagi pelaku pemasaran untuk dapat menjalankan aktivitasnya di media sosial. Mengetahui metode yang tepat serta dampak dari metode pemasaran media sosial tersebut dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Untuk itu, penelitian terhadap dampak dan efektivitas aktivitas pemasaran pada media sosial perlu diketahui agar perusahaan dapat mempertimbangkan kepentingan dan keperluan yang berbeda di masing-masing industri.

Aktivitas pemasaran melalui media sosial berdampak positif pada ekuitas merek serta kepercayaan pelanggan terhadap merek. Hal tersebut memberikan dampak pada munculnya loyalitas pelanggan terhadap merek. Meskipun terdapat penelitian terdahulu yang kurang signifikan dalam memberikan hasil, namun perubahan dan evolusi gaya hidup masyarakat telah mengubah tren dimana pemasaran di media sosial berdampak baik pada merek. Keterlibatan pelanggan pada strategi pemasaran dapat memunculkan keterikatan dan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Penerapan metode pemasaran media sosial memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. Perusahaan juga perlu menyesuaikan konten yang dibagikan di sosial media sesuai dengan preferensi pengguna, menghibur, sesuai dengan tren, dan berisi informasi yang diperlukan bagi pelanggan terhadap merek, dengan begitu, maka ekuitas merek dan loyalitas pada merek dapat tercapai. Interaksi antar pelanggan serta ruang untuk berbagi opini di media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan citra masyarakat pada merek, yang didukung oleh sikap yang baik yang dapat ditunjukkan perusahaan melalui media sosialnya. Keberhasilan pengelolaan pemasaran media sosial juga dapat membantu performa merek dan menghindari pelanggan untuk membeli merek kompetitor. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran juga sangat menguntungkan perusahaan dalam berbagai skala, terutama dalam meningkatkan penjualan, hubungan dengan pelanggan, produktivitas, dan kreativitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- 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>
- Fariandi, R., & Ariani, D. W. (2022). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty for the Netflix brand. In *Journal of Management Science (JMAS)* (Vol. 5, Issue 1). Online. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Fokina, O., & Barinov, S. (2019). Marketing concepts of customer experience in digital economy. *E3S Web of Conferences*, 135. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504048>
- Lestari, M. C., & Sharif, O. O. (2023). The Influence Of Social Media Marketing Activities On Brand Trust, Brand Equity, And Brand Loyalty (Case Study On Instagram Shopee Indonesia). *Jurnal Ekonomi*, 12(03), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Masa'deh, R., Al-Haddad, S., Abed, D. Al, Khalil, H., Almomani, L., & Khirfan, T. (2021). The impact of social media activities on brand equity. *Information (Switzerland)*, 12(11). <https://doi.org/10.3390/info12110477>
- Nabilah, D., & Hasanah, Y. N. (2021). *Analysis Of Social Media Marketing Activities On Customer Response Through Brand Equity*. 21(2), 1411–1884. <https://doi.org/10.25105/mrbm.v21i2>

- Singh Bist, A., Agarwal, V., Aini, Q., & Khofifah, N. (2022). Managing Digital Transformation in Marketing: "Fusion of Traditional Marketing and Digital Marketing." *International Transactions on Artificial Intelligence (ITALIC)*, 1(1), 18–27. <https://doi.org/10.34306>
- Supriyanto, S., Fachrudin, K. A., Octavianus, H., Meliza, J., Hastalona, D., & Taslim, T. (2021). Indeks Malmquist: Studi Literatur dan Kajian Kinerja Perbankan Syariah. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(2), 1257–1265. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i2.816>
- Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523–531. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0523>