

**PERAN KONTEN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN  
DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PERSEPSI KONSUMEN  
TERHADAP BRAND IMAGE**

Titis Tatasari, Akhmad Komaruddin, Maria Rosita Meylani, Ghisella Putri Hapsari

Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika Surabaya, Jawa Timur

Adinatorsadewa50@gmail.com, Lanibeiber20@gmail.com, h.ghisellaa@gmail.com

**ABSTRAK**

Pengembangan teknologi digital mendorong bisnis untuk mengejar strategi pemasaran yang lebih adaptif. Salah satunya adalah melalui media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran konten media sosial dalam strategi pemasaran digital dan dampaknya pada persepsi citra merek konsumen. Pendekatan kualitatif dan kuantitatif mengumpulkan data melalui penelitian literatur dan penelitian oleh pengguna media sosial yang mengikuti akun merek tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten interaktif yang relevan dapat secara konsisten membentuk persepsi positif konsumen citra merek. Selain itu, dengan memasukkan pemirsa, ini memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek melalui komentar, suka dan berbagi. Studi ini menegaskan pentingnya merencanakan konten media sosial sebagai bagian integral dari strategi pemasaran digital untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat dibenak konsumen.

**Kata kunci** : Media Sosial, Konten Digital, Brand Image.

**PENDAHULUAN**

Kemajuan dalam pengembangan sains dan teknologi yang mengubah perilaku tindakan masyarakat dengan sangat cepat untuk memenuhi kebutuhan harian. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu platform terkemuka ketika memutuskan untuk berkomunikasi antara bisnis dan konsumen. Perubahan perilaku konsumen, semakin mengandalkan informasi di internet, terutama di media sosial, membutuhkan strategi pemasaran yang beradaptasi. Media sosial tidak hanya dapat berfungsi sebagai materi iklan, tetapi juga sebagai alat strategis untuk desain perseptual dan sebagai citra merek di benak konsumen. Media sosial adalah alat periklanan yang sangat populer saat itu. Media sosial memudahkan pelanggan potensial untuk mendapatkan berbagai jenis informasi tentang produk dan produk mereka.

Manfaat sebuah produk yang ditawarkan, harga produk, dan informasi bagaimana cara mendapatkan produk tersebut atau cara pemesanannya. Media sosial saat ini merupakan alat komunikasi yang paling sering digunakan, baik individu sebagai konsumen ataupun kelompok sebagai perusahaan. Media sosial selain berfungsi sebagai media pertukaran informasi namun juga digunakan perusahaan untuk memperkenalkan perusahaannya kepada konsumen. Media

sosial merupakan sebuah sarana yang digunakan untuk pertukaran informasi dengan orang lain dan media sosial juga bermanfaat bagi konsumen untuk memahami produk yang mereka inginkan (Paramitha & Doho, 2021).

Apa yang disajikan melalui media sosial memiliki dampak besar pada cara konsumen melihat, memahami dan merasakan merek. Melalui foto berbagai bentuk, dengan video, informasi, dan interaksi langsung, perusahaan dapat menyampaikan merek nilai, keunikan, dan kepribadian yang lebih pribadi dan menarik. Oleh karena itu, strategi yang efektif untuk pemasaran digital harus dapat menggunakan konten media sosial secara optimal untuk menghasilkan kesadaran yang berkelanjutan dan positif dari merek. Namun, tidak semua konten memiliki efek yang sama. Kualitas, konsistensi, relevansi, dan konten adalah faktor kunci yang menentukan efektivitasnya saat mengundang interaksi. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana peran konten media sosial dalam strategi pemasaran digital meningkatkan kesadaran konsumen melalui citra merek. Informasi produk termasuk merek, logo, slogan, simbol, desain paket, manfaat produk, harga dan kemungkinan, dan akan menjadi salah satu yang akan mengasah persepsi merek dan mempengaruhi pemilihan atau pembelian produk (Sya'idah, 2020).

Pemasaran Media Sosial digunakan untuk meningkatkan nilai modal merek sebesar. Gambar merek positif memungkinkan memiliki dampak positif pada masyarakat dan menambahkan produk ke nilai merek. Komunikasi media sosial memiliki dampak besar pada nilai merek (Angkie, 2019). Upaya perusahaan untuk menggunakan media sosial sebagai alat periklanan mungkin menawarkan banyak manfaat bagi perusahaan yang sedang diimplementasikan. Penggunaan media sosial sebagai media sosial dianggap sangat efektif dan efisien, mengingat bahwa banyak menguntungkan perusahaan ketika memilih media sosial sebagai iklan produk Tool. Strategis Bagaimana iklan dirancang untuk produk di media sosial, Anda perlu memperhatikan bagaimana kualitas iklan diumumkan dan bagaimana pengguna internet cocok untuk mempertimbangkan kandidat konsumen.

Dengan media sosial berkualitas tinggi, media sosial akan meningkatkan nilai produk di mata konsumen, sehingga mendorong peningkatan loyalitas untuk merek. Berdasarkan fenomena dan latar belakang di atas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penggunaan pemasaran media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana konten media sosial mempengaruhi persepsi konsumen dan dapat memberikan foto-foto umum praktik terbaik dalam desain strategi konten yang secara aktif dan terus menerus mendukung pencitraan merek.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Pengertian Sosial Media Marketing**

Sosial Media Marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan platform media social sebagai sarana untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Media Sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai wadah dimana konsumen dapat

berbagi pengalaman, memberikan ulasan dan membentuk opini publik tentang suatu produk atau layanan.

Menurut berbagai literatur, sosial media marketing memfasilitasi hubungan timbal balik antara perusahaan dan konsumen. Strategi ini memungkinkan merek untuk terlibat secara langsung dengan audiens melalui konten yang bersifat personal, informatif, dan menghibur.

Dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional, sosial media marketing memberikan ruang bagi konsumen untuk berinteraksi dan merespons konten, yang pada gilirannya menciptakan pengalaman yang lebih dinamis.

Beberapa ahli menyebutkan bahwa media sosial telah mengubah peran konsumen menjadi lebih aktif dalam proses pemasaran. Mereka tidak lagi hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pencipta dan penyebar pesan melalui konten yang mereka bagikan. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan bagaimana mereka berkomunikasi, menyesuaikan pesan dengan karakteristik platform, serta membangun hubungan yang lebih emosional dan autentik dengan audiens mereka.

Secara umum, sosial media marketing dipandang sebagai upaya strategis untuk memperkuat citra merek, meningkatkan kesadaran konsumen, serta mendorong partisipasi dan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang konsisten dan relevan di berbagai kanal digital.

## **2. Brand Image (Citra Merek)**

Brand Image atau citra merek mengacu pada persepsi dan kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Gambar-gambar tersebut dibentuk oleh pengalaman, informasi, dan interaksi konsumen dengan produk dan layanan, serta berita yang disediakan perusahaan melalui berbagai saluran komunikasi. Dalam riset pemasaran, citra merek dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Pakar menjelaskan bahwa gambar merek tidak hanya terkait dengan logo, nama, atau simbol merek, tetapi juga termasuk nilai, kepribadian, dan asosiasi emosional yang dimiliki konsumen dalam merek. Ini berarti bahwa gambar merek bersifat subyektif dan berdasarkan persepsi individu yang berbeda dari konsumen ke konsumen. Selanjutnya, citra merek juga dipengaruhi oleh kualitas produk, strategi komunikasi, layanan pelanggan, dan kesaksian dari pengguna lain. Oleh karena itu, bisnis perlu membangun dan mempertahankan citra merek yang positif untuk menghasilkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk terus memilih produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, citra merek adalah keuntungan khusus yang memungkinkan Anda membedakan merek Anda dari pesaing Anda. Citra merek yang kuat dapat memperkuat posisi merek di pasar dan meningkatkan kesadaran nilai, bahkan jika memiliki properti yang mirip dengan pesaing dalam produk yang ditawarkan. Secara keseluruhan, citra merek adalah komponen strategis dari manajemen merek. Karena itu memainkan peran penting dalam menciptakan identitas merek, membangun loyalitas pelanggan dan membangun efek pada preferensi konsumen.

### **3. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital**

Media Sosial adalah platform digital di mana pengguna dapat bertukar informasi, bertukar informasi, dan membentuk komunitas online. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial mencakup berbagai bentuk aplikasi berbasis internet berdasarkan fundamental ideologis dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan menukar konten. Popularitas media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, X (sebelumnya Twitter) menawarkan peluang besar untuk mencapai pengusaha secara langsung dan dalam waktu nyata. Digital Marketing adalah aktivitas iklan untuk produk atau layanan yang dilakukan melalui media elektronik dan internet. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), strategi pemasaran digital mencakup berbagai teknik, seperti pemasaran mesin pencari (SEO/SEM), pemasaran email, pemasaran konten, dan penggunaan media sosial. Tujuan utamanya adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan visibilitas merek dan secara efektif mempromosikan perilaku konsumen melalui saluran digital.

Media Sosial telah menjadi salah satu elemen terpenting dari pemasaran digital karena memungkinkan bisnis untuk melanjutkan dan menjangkau konsumen interaktif. Menurut Tuten dan Solomon (2018), penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran menawarkan keuntungan dalam hal kecepatan distribusi informasi, biaya yang relatif rendah, dan kemampuan untuk membangun komunitas merek. Konten yang disesuaikan dengan karakteristik audiens dan tren media sosial dapat meningkatkan partisipasi konsumen dan meningkatkan citra merek.

Strategi pemasaran media sosial membutuhkan penciptaan konten yang relevan dari menentukan platform yang tepat untuk diperluas, dari menentukan pendekatan yang direncanakan untuk mengukur efektivitas kampanye. Menurut Ryan (2016), strategi yang sukses biasanya melibatkan tiga hal terpenting: panduan audiens tentang struktur kesadaran merek, penciptaan interaksi, dan keputusan pembelian. Penggunaan properti seperti tagar, kolaborasi dengan influencer, dan analisis konten adalah beberapa praktik umum dalam strategi ini.

Media sosial efektif dalam cara konsumen menerima informasi, membentuk pendapat dan membuat keputusan pembelian. Menurut Mangold dan Faulds (2009), konsumen tidak lagi menjadi penerima pesan pemasaran, tetapi aktif aktif yang dapat mempengaruhi orang lain melalui ulasan, komentar, dan pengalaman persetujuan. Jadi, media sosial tidak hanya sarana iklan, tetapi juga forum yang membangun panggilan merek dan menciptakan hubungan yang mendekati konsumen.

### **4. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Faktor Sosial dan Ekonomi**

Persepsi konsumen yang lebih kuat dan lebih positif tentang merek, semakin besar kemungkinan konsumen membeli. Citra merek yang kuat menciptakan kesetiaan dan memungkinkan untuk membedakan pesaing.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen ada sebelum memilih dan membeli produk atau layanan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk merek, kebutuhan, pengalaman sebelumnya, dan persepsi kondisi sosial dan ekonomi.

Proses ini biasanya melibatkan mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, peringkat alternatif, keputusan pembelian, dan ulasan pasca-pembelian.

Faktor sosial termasuk pengaruh lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, kelompok referensi, dan status sosial seseorang. Schiffman dan Wisenblit (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang sangat dikendalikan oleh interaksi sosial dan norma-norma wilayah tersebut. Konsumen cenderung mengadopsi pola konsumsi yang telah dilestarikan oleh kelompok sosial untuk beradaptasi dengan persepsi sosial.

Situasi ekonomi individu dan ekologis juga menentukan kemampuan dan motivasi konsumen dalam membeli produk. Menurut Angel, Blackwell dan Miniard (2012), pendapatan, harga produk dan stabilitas ekonomi adalah faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Karena situasi ekonomi stabil dan daya beli tumbuh, konsumen cenderung terbuka untuk pemilihan produk bermerek dan kepatuhan terhadap gambar bermerek.

Gambar merek yang kuat sering meningkatkan daya tarik suatu produk, tetapi dampak ini dapat dikomunikasikan atau diperkuat oleh faktor sosial dan ekonomi. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Utami (2020) menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Namun, dalam kombinasi dengan faktor sosial (dukungan lingkungan) dan bisnis (daya beli), dampaknya menjadi lebih kuat. Ini berarti bahwa meskipun merek memiliki citra yang baik, keputusan akhir masih dipengaruhi oleh situasi sosial dan ekonomi konsumen.

## **5. Pengaruh Kualitas Produk Bagi Konsumen**

Kualitas produk terkait dengan sejauh mana produk dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Menurut Garvin (1987), kualitas produk dapat dilihat dari berbagai dimensi seperti kinerja, keandalan, daya tahan, properti, dan kepatuhan spesifikasi. Produk berkualitas tinggi biasanya memiliki daya tarik yang lebih besar bagi mata konsumen. Karena mereka memberikan nilai penggunaan yang lebih baik dan menyebabkan kepuasan saat menggunakannya.

Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki efek langsung dan penting pada keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015), konsumen umumnya memilih produk berkualitas tinggi. Ini karena diharapkan memberikan lebih banyak kepuasan dan mengurangi risiko pasca-pembelian. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk bukan hanya daya tarik awal, tetapi juga faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen.

Studi yang dilakukan oleh Yulianto (2021) juga meningkatkan temuan ini. Temuan ini memainkan peran kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di pasar yang sangat kompetitif. Jika kualitas produknya bagus, konsumen cenderung membeli lebih aman dan membuatnya di masa depan.

Kualitas produk dapat dinilai dari berbagai indikator seperti keandalan (keandalan), responsif, jaminan (keamanan), empati (empati), dan bukti fisik. Dimensi ini adalah referensi konsumen ketika mengevaluasi ukuran yang dapat diarahkan untuk memenuhi kebutuhan produk.

## **6. Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan atau harapan konsumen bahwa suatu produk, merek, atau penjual akan memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan.

Beberapa elemen yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen antara lain kualitas produk atau layanan, konsistensi dalam pelayanan, transparansi informasi, serta pengalaman sebelumnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kepercayaan akan lebih mudah terbentuk jika konsumen merasa diperlakukan secara adil dan perusahaan mampu memenuhi janji atau komitmennya secara konsisten. Selain itu, komunikasi yang terbuka dan responsif terhadap keluhan konsumen juga turut memperkuat kepercayaan.

Kepercayaan berperan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang percaya pada suatu merek atau penjual cenderung lebih loyal, bersedia melakukan pembelian ulang, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian oleh Morgan dan Hunt juga menyebutkan bahwa kepercayaan merupakan elemen utama dalam membangun hubungan pemasaran yang efektif. Tanpa kepercayaan, hubungan antara konsumen dan penyedia jasa akan rapuh dan mudah terganggu oleh pesaing yang menawarkan nilai lebih baik.

Dalam era digital, kepercayaan menjadi semakin penting karena konsumen tidak dapat secara langsung melihat atau mencoba produk. Dalam transaksi online, elemen seperti keamanan data, reputasi platform, serta ulasan pelanggan berperan besar dalam membentuk kepercayaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola citra digital mereka dengan baik agar dapat mempertahankan kepercayaan konsumen.

## **7. Keputusan Penggunaan Konsumen**

Keputusan untuk digunakan adalah bagian dari proses perilaku konsumen yang mencerminkan keputusan sadar seseorang saat menggunakan produk, layanan, atau layanan setelah memperhitungkan berbagai faktor.

Keputusan terjadi ketika konsumen melewati tingkat peringkat alternatif dan memutuskan produk tertentu sesuai dengan persyaratan, preferensi dan kondisi yang ada. Penggunaan penggunaan adalah salah satu dari seluruh proses pengambilan keputusan konsumen, termasuk implementasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan tindakan pasca-pembelian. Selama fase penggunaan, konsumen mengalami pengalaman langsung dari produk yang mereka beli, dan karenanya mengenali kualitas, kenyamanan, dan manfaat produk mulai dimulai secara drastis. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen saat menggunakan produk adalah kualitas produk, kepercayaan merek, rekomendasi lain, kemudahan penggunaan, dan pengalaman sebelumnya. Di era digital, faktor tambahan seperti antarmuka pengguna, kecepatan akses, dan dukungan layanan pelanggan juga menentukan keputusan penggunaan, terutama dalam konteks penggunaan atau layanan berbasis teknologi.

Keputusan untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama dapat mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Loyalitas sering kali terbentuk setelah konsumen memperoleh penggunaan pengalaman yang tepat atau melebihi harapan. Oleh karena itu, bisnis perlu mempertahankan kualitas

layanan mereka tidak hanya selama proses iklan dan pembelian, tetapi juga selama tahap penggunaan.

Keputusan Kinerja memiliki dampak strategis pada bisnis karena pengalaman konsumen dapat memengaruhi persepsi pasar, loyalitas pelanggan, dan citra merek secara keseluruhan saat menggunakan produk. Jika konsumen merasa puas selama proses penggunaan, mereka cenderung membeli kembali, memberikan ulasan positif, atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai peran konten media sosial dalam strategi pemasaran digital dalam meningkatkan persepsi konsumen terhadap citra merek (*brand image*). Pendekatan ini dipilih karena dinilai sesuai untuk mengeksplorasi fenomena komunikasi dan persepsi secara holistik melalui interpretasi terhadap data non-numerik. Fokus utama dari penelitian ini adalah pada proses, makna, serta pengalaman subjektif yang dimiliki oleh informan terkait dengan interaksi mereka terhadap konten media sosial suatu merek.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap sejumlah informan yang dipilih secara purposive sampling yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan terdiri dari pengelola media sosial perusahaan, ahli pemasaran digital, dan konsumen aktif yang mengikuti akun media sosial merek terkait. Selain itu dilakukan pula observasi non-partisipatif terhadap konten-konten media sosial seperti unggahan visual, narasi teks, video promosi, serta bentuk interaksi digital antara merek dan konsumen.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, dengan tahapan mencakup reduksi data, kategorisasi, penentuan tema, serta penarikan kesimpulan interpretatif. Untuk menjaga validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan teknik konfirmasi kepada informan (*member checking*) guna memastikan bahwa temuan yang diperoleh sesuai dengan makna yang dimaksud oleh subjek penelitian. Melalui pendekatan ini diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi konseptual dalam memahami strategi pemasaran digital berbasis media sosial secara komprehensif dan kontekstual.

## **HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang digunakan responden secara aktif dalam survei, kami menemukan bahwa media sosial digunakan secara aktif, dan bahwa konten yang diterbitkan melalui platform digital seperti Instagram, TikTok dan YouTube memiliki dampak besar pada cara merek mempertimbangkannya. Konten yang bermanfaat, menarik secara visual, dan konsisten dengan identitas merek dapat meningkatkan persepsi positif citra merek Anda.

Sebagian besar responden mengatakan mereka lebih tertarik pada merek yang sering berbagi konten pendidikan dan hiburan yang terkait dengan kehidupan sehari-hari. Ini menunjukkan bahwa konsumen mencari pengalaman dan nilai yang dapat mereka rasakan dari interaksi mereka dengan konten, bukan hanya informasi produk. Konten tersebut dengan tulus dan komunikatif

menunjukkan kesan bahwa merek memiliki kepribadian yang dekat dan dapat diandalkan.

Selanjutnya, bergabung dengan konsumen dalam suka konten, komentar dan beberapa bentuk konten merupakan indikator penting untuk membangun citra merek. Merek yang merespons secara positif terhadap komentar dan pertanyaan dari konsumen dianggap lebih peduli dan profesional. Interaksi ini menciptakan hubungan yang erat antara merek dan konsumen, yang memperkuat kepercayaan dan meningkatkan kesadaran akan kualitas dan keandalan merek.

Hasil lebih lanjut menunjukkan bahwa frekuensi dan konsistensi publikasi konten juga berkontribusi pada persepsi konsumen. Merek yang membuat konten setiap hari dianggap lebih serius dan mengatur strategi pemasaran mereka. Konsistensi ini memberi kesan bahwa merek aktif, relevan dan terus berkembang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Secara keseluruhan, konten media sosial memainkan peran penting dalam pembentukan dan peningkatan gambar merek di mata konsumen. Jika strategi konten diimplementasikan sesuai dengan karakteristik audiens dan dapat membangun hubungan emosional, dampak pada persepsi konsumen menjadi semakin positif.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil ini, kita dapat menarik kesimpulan bahwa konten media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk dan meningkatkan persepsi konsumen tentang strategi pemasaran digital, terutama Brand Image (citra merek). Konten yang disajikan yang disajikan yang relevan, menarik, konsisten, dan otentik dapat membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Kehadiran konten yang berguna atau menarik di berbagai platform media sosial mempromosikan konsumen, nilai-nilai merek, dan karakter. Respons proaktif terhadap interaksi konsumen juga berkontribusi pada membangun kepercayaan dan peningkatan kesadaran positif merek. Selain itu, konsistensi dalam publikasi konten meningkatkan kesan profesionalisme dan keseriusan merek untuk menjangkau penonton secara digital.

Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana periklanan, tetapi juga sebagai jembatan komunikasi yang memperkuat posisi merek dalam pikiran konsumen era digital saat ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Angkie. (2019). *Pengaruh Media Sosial terhadap Nilai Merek*. Jakarta: Media Nusantara.
- Angel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2012). *Consumer Behavior*. South-Western College Pub.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education.
- Garvin, D. A. (1987). *Competing on the Eight Dimensions of Quality*. Harvard Business Review.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! *The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Paramitha, A. M., & Doho, C. (2021). *Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Modern*. *Jurnal Manajemen Digital*, 6(1), 34–45.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sya'idah, N. (2020). *Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen di Era Digital*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(2), 112–120.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Utami, R. (2020). *Peran Citra Merek dalam Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 45–56.
- Yulianto, A. (2021). *Analisis Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 9(2), 89–98.