

Analisis Media Sosial Marketing dan Optimasi Mesin Pencari (SEO) Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli

Analysis of Social Media Marketing and Search Engine Optimization (SEO) on Brand Awareness and Purchase Intention

Citra Melati Khairunnisa¹, Suharyanto², Taufik Ariyanto³
^{1,2,3} (Perbanas Institute, Jakarta, Indonesia)

cmelatikhairunnisa@gmail.com

DOI: 10.55963/jumpa.v10i2.530

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial marketing dan optimasi mesin pencari (SEO) terhadap kesadaran merek dan minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengambilan sampel penelitian ini menggunakan non probabilitas sampling dengan teknik purposive sampling yang dilakukan dengan memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai pengembangan ilmu pengetahuan mengenai digital marketing terlebih pada bidang media sosial marketing dan optimasi mesin pencari (SEO) serta dapat menambah studi mengenai kesadaran merek dan minat beli. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah teknik *outer model* dan *inner model* dengan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan: (1) media sosial marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli; (2) media sosial marketing berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek; (3) optimasi mesin pencari berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran; (4) optimasi mesin pencari berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli; (5) kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli; (6) media sosial marketing tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap minat beli; dan (7) optimasi mesin pencari tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap minat beli.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Media Sosial Marketing, Minat Beli, Optimasi Mesin Pencari

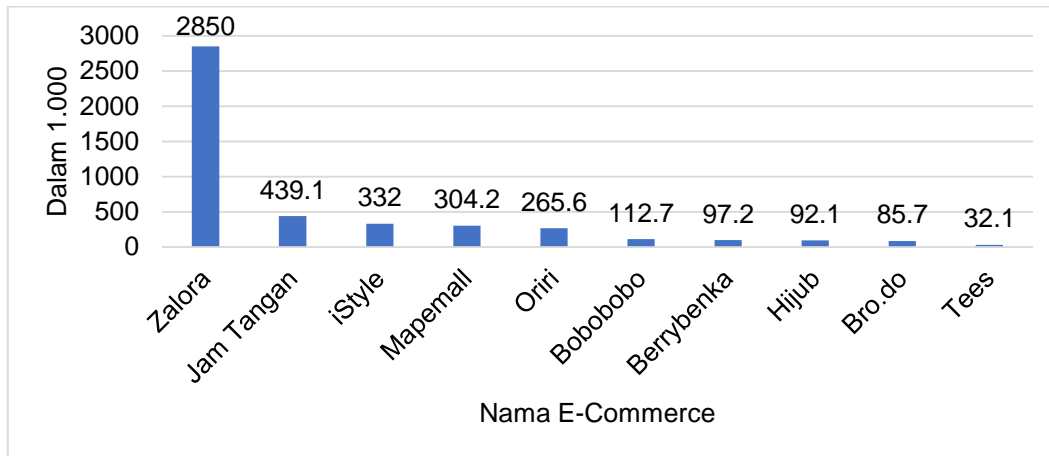
Abstract - This study aims to determine the influence of social media marketing and search engine optimization (SEO) on brand awareness and purchase intention. This study uses quantitative methods, sampling method in this study uses non-probability sampling with purposive sampling techniques carried out by selecting samples based on certain criteria. This research purpose is as a development of knowledge about digital marketing, especially in the fields of social media, marketing and search engine optimization (SEO) and can add to the study of brand awareness and purchase intention. The data used in this study were primary data obtained from 100 respondents. The analysis tools used are *outer model* and *inner model* techniques with SmartPLS software. The results showed that: (1) social marketing media has a significant effect on purchase intention; (2) social media marketing media has a significant effect on brand awareness; (3) search engine optimization has a significant effect on brand awareness; (4) search engine optimization has a significant effect on buying interest; (5) brand awareness has a significant effect on buying interest; (6) social media marketing does not have a significant indirect effect on purchase intention; and (7) search engine optimization does not have a significant indirect effect on purchase intention.

Keywords: Brand Awareness, Purchase Intention, Search Engine Optimization, Social Media Marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang kian berkembang sampai saat ini membuat segala sesuatu yang orang-orang lakukan menjadi lebih mudah dan cepat mulai dari jasa transportasi, jasa pesan antar makanan, sampai dengan jasa toko online ditambah lagi dengan bencana yang dihadapi oleh berbagai negara termasuk Indonesia yaitu pandemi covid-19. Berdasarkan

asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) pada laporan survey tahun 2019–2020 di kuartar 2 tercatat sudah 196,71 juta pengguna internet di Indonesia dari 266,91 juta populasi penduduk Indonesia yaitu sama dengan 73,7% penduduk Indonesia merupakan pengguna internet aktif dan sebanyak 50,6% orang memiliki akun email dan bisa bertambah sepanjang waktu. Selain nomer telepon, email merupakan syarat utama sebelum seseorang memiliki berbagai akun media sosial dan *e-commerce*, oleh karena itu seorang yang memiliki akun media sosial pasti memiliki akun email.



Gambar 1. Data Pengunjung E-Commerce Fashion Indonesia (Data Q1, 2021)

Sumber: Datareportal.com

Berdasarkan datareportal, Zalora berada di posisi pertama sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dengan jumlah 2.850.000 pengunjung perbulan. Zalora adalah salah satu *e-commerce* yang khusus menjual keperluan fashion, Zalora Indonesia berdiri sejak 2012 dan sampai saat ini tercatat sudah lebih dari 500 merek lokal dan internasional yang tersedia di Zalora. Zalora menawarkan pakaian wanita, pakaian pria, sepatu, aksesoris, perlengkapan olahraga, busana muslim, dan masih banyak lagi. Zalora memberi banyak pilihan gaya untuk semua kalangan dan memberikan fashion terkini melalui media sosial dan memberikan kemudahan untuk berbelanja website dan juga aplikasi ponsel. Pencapaian Zalora sebagai salah satu website fashion yang paling banyak dikunjungi dapat mempengaruhi kesadaran merek dan minat beli konsumen, minat beli adalah pemikiran yang muncul dalam benak konsumen setelah adanya rangsangan dari sebuah produk dan menimbulkan rasa ingin membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2018) dan hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti kesadaran merek, promosi yang dilakukan di media sosial, dan optimasi mesin pencari yang dijalankan oleh Zalora. Kesadaran merek mengacu pada bagaimana sebuah merek dapat timbul dalam pikiran konsumen dan sikap tersebut memiliki 4 tingkatan yaitu *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*, sebuah produk atau jasa sudah memiliki kesadaran merek yang kuat dan berada dalam ingatan konsumen maka hal ini akan berpengaruh terhadap minat beli (Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N, 2019). Tetapi, kesadaran merek tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen (Emini, A dan Zeqiri, J, 2021). Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah promosi yang dilakukan pada media sosial atau bisa disebut dengan media sosial marketing yaitu promosi yang dilakukan dengan menyajikan konten-konten organik dan promosi berbayar pada media sosial. Media sosial marketing yang dilakukan pada media sosial Youtube, Facebook, Instagram, Twitter berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek (Rismadhi, F.I, 2020). Selain itu, pendapat lain menyebutkan media sosial belum bisa digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek walaupun dapat digunakan sebagai media informasi untuk perusahaan (Manshur, M.I, 2020). Media sosial marketing dapat berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen (Moeslehpour, M., dkk, 2022), media sosial marketing memang

berpengaruh langsung terhadap kesadaran merek tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli, melainkan penelitian ini dapat membuktikan bahwa media sosial marketing bisa berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli secara tidak langsung yaitu dengan melalui kesadaran merek (Putra, W dan Aristana, W, 2020) dan hal sebaliknya media sosial marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli melalui kesadaran merek (Emini, A., dkk, 2021). Optimasi pada mesin pencari atau yang biasa disebut dengan search engine optimization (SEO) yang selanjutnya akan disebut dengan optimasi mesin pencari adalah faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kesadaran merek dan minat beli. Optimasi mesin pencari adalah langkah-langkah atau upaya yang dilakukan pada website milik perusahaan agar website tersebut muncul dalam pencarian pertama dalam kata kunci tertentu. Optimasi mesin pencari dapat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Alwi, dkk, 2022), penelitian lainnya menyebutkan bahwa optimasi mesin pencari (SEO) tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen (Putri, D.R, 2021). Optimasi pada website yang dilakukan oleh perusahaan belum berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek (Manshur, M.I, 2020). Pendapat lainnya menyebutkan bahwa teknik digital marketing seperti optimasi mesin pencari yang dilakukan pada website memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek (Azizi, M.A, 2020). Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu di atas untuk lebih mendalami apakah media sosial marketing dan optimasi mesin pencari (SEO) dapat berpengaruh terhadap kesadaran merek dan minat beli maka penelitian ini dilakukan.

TINJAUAN LITERATUR

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah pembelajaran tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan serta memuaskan bagi penggunaannya (Kotler dan Keller, 2016). Perilaku konsumen adalah tindakan personal yang dilakukan oleh konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan dari barang atau jasa (Mindari, E, 2020). Maka berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membeli, memakai, serta menghentikan pemakaian dari suatu produk atau jasa sebagai upaya pemenuhan kebutuhan.

Minat Beli

Sesuatu pemikiran yang muncul dalam benak konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang baru saja dilihat dan timbul sebuah ketertarikan dan keinginan untuk membeli agar dapat memiliki produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2018). Minat beli adalah sebuah rencana konsumen untuk membeli barang atau mencapai layanan yang mengacu pada keinginan konsumen tersebut untuk membeli produk atau jasa suatu merek (Chaffey, D, 2022). Minat beli konsumen juga bisa tergantung pada tingkat kepuasan seperti apa yang akan didapatkan jika membeli barang tersebut. Selain itu, terdapat juga faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, yaitu:

Sikap orang lain

Intensitas sifat negatif dari orang lain dapat berpengaruh pada alternatif barang atau jasa yang disukai oleh konsumen, konsumen bisa juga termotivasi dan memiliki keinginan untuk menuruti keinginan orang lain. Oleh karena hal tersebut, sikap orang lain dapat menjadi salah satu faktor dalam minat beli.

Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian, faktor yang tidak bisa diantisipasi adalah pemikiran dari konsumen itu sendiri yaitu pemikiran-pemikiran seperti apa konsumen tersebut percaya diri dalam menentukan akan membeli barang tersebut atau tidak (Kotler, 2018).

Kemudian, ada 4 hal yang menjadi indikator minat beli konsumen, yaitu:

Perhatian (*Attention*)

Produk atau jasa yang ditawarkan harus dapat menarik perhatian konsumen, pesan yang dibuat harus dapat menarik perhatian konsumen dan tepat sasaran.

Ketertarikan (*Interest*)

Setelah produsen dapat menarik perhatian konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan, maka setelahnya pesan harus dapat konsumen tertarik dan penasaran serta ingin mencari informasi lebih mengenai produk atau jasa yang ditawarkan agar konsumen memiliki keinginan untuk mencoba.

Keinginan (*Desire*)

Pesan akan tersampaikan dengan baik apabila produk tersebut dapat memberi pesan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen tersebut sehingga akan timbul keinginan untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Tindakan (*Action*)

Jika produk sudah mendapatkan perhatian konsumen, menimbulkan ketertarikan, dan menimbulkan keinginan atau ingin memiliki maka calon konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Suwandari dalam Sari S.P, 2020).

Kesadaran Merek

Kesadaran merek memiliki hubungan dengan produk tertentu dan yang dimaksud dengan kesadaran merek adalah seorang individu sadar akan adanya merek tersebut (Putri, D.R., 2021). Kesadaran merek mengacu pada kemampuan suatu produk dalam mengingat suatu merek dengan mudah dibenak konsumen, terdapat empat tahapan yang merupakan indikator dalam kesadaran merek, yaitu *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind* (Shimp dalam Oktaviani & Rustandi, 2018). Berikut adalah uraian dari masing-masing indikator:

Unware of brand

Urutan paling bawah dalam piramida tingkatan kesadaran merek, pada tahapan ini konsumen sama sekali tidak sadar akan keberadaan suatu merek.

Brand recognition

Tahapan minimum kesadaran merek yang dimana pada tahapan ini suatu merek produk dikenal kembali oleh konsumen dalam ingatannya (*aided recall*).

Brand recall

Suatu merek sudah dapat diingat oleh konsumen secara mudah karena sudah tersimpan di dalam ingatan konsumen (*unaided recall*). Pada tahap ini produk atau jasa tersebut sudah bisa menjadi pilihan jika membutuhkan produk atau jasa tersebut.

Top of mind

Keadaan di mana suatu merek produk atau jasa langsung muncul dalam ingatan saat menginginkan atau membutuhkan jenis produk tersebut. Pada tahap ini, suatu produk atau jasa sudah memiliki kesempatan untuk memiliki kemungkinan selalu dalam ingatan konsumen.

Jadi, dari berbagai teori di atas dapat disimpulkan kesadaran merek adalah proses seorang individu dari belum mengetahui produk tersebut sampai dengan mengingatnya sehingga membuat adanya informasi yang melekat dalam ingatan untuk memudahkan individu tersebut dalam melakukan pembelian kembali. Kesadaran merek memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan oleh konsumen.

Media Sosial Marketing

Media sosial marketing adalah semua bentuk pemasaran secara langsung dan tidak langsung yang memiliki fungsi untuk membangun kesadaran, pengenalan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dengan menggunakan media-media seperti web sosial, seperti *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan berbagi konten (Gunelius, 2011). Media sosial menjadi memiliki pengaruh pada semua aspek kehidupan orang-

orang yaitu pada kehidupan sosial, hiburan, pendidikan, bisnis, sampai dengan politik (Hairuddin, K.N.B, 2020). Orang-orang menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, terutama untuk keterlibatan kehidupan sosial tetapi pada saat yang sama, ada lebih dari sekadar keterlibatan kehidupan social yaitu seperti mencari toko, ide, inspirasi dan masih banyak lagi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa media sosial marketing adalah salah satu alat yang memiliki banyak instrument yang dapat menjadi bentuk pemasaran langsung dan tidak langsung kepada konsumen serta menjadi media yang dianggap paling efektif untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Media sosial marketing memiliki 5 dimensi yaitu *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility* (Singh dalam jurnal Fauzi, V.P, 2016). Dengan 4 indikator keberhasilan media sosial marketing mempunyai kategori 4cs diharapkan dapat memenuhi tujuan penggunaannya, yaitu:

Context adalah bagaimana organisasi atau perusahaan dapat membuat dan membingkai cerita sehingga informasi dan tujuan dari konten dapat tersampaikan dengan jelas

Communcation adalah proses organisasi atau perusahaan menyajikan informasi atau cerita mengenai merek, mendengarkan, serta memberika respon.

Collaboration adalah bekerja sama untuk menyajikan konten dan informasi agar semakin efesien dan efektif.

Connection adalah terbangunnya hubungan antara organisasi atau perusahaan dengan pengikut dalam media sosial dan hubungan baik dengan pengikut tersebut harus dijaga oleh perusahaan (Huer dalam Kinanti, A.S dan Imran, A.I, 2021).

Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Optimasi mesin pencari adalah praktik mengoptimalkan situs website agar berada dan mencapai tingkat tertinggi pada halaman mesin pencarian (Stokes. R, 2013). Optimasi mesin pencari adalah proses menulis konten website, mengembangkan halaman website, dan mempromosikan konten online untuk meningkatkan peringkat website untuk sebuah konten ketika orang mencari kata kunci tertentu dan berada pada halaman pencarian pertama akan menjadi kesempatan yang baik untuk sebuah bisnis (Gunelius, 2011). Dalam sumber lain menyebutkan bahwa *digital marketing is not only focus about search engine optimization (SEO) but with any digital marketing practice. It will maximum works when part of a holistic online marketing strategy* (Stokes. R, 2013). Jadi, dapat disimpulkan bahwa optimasi mesin pencari adalah salah satu media strategi dalam pemasaran digital untuk mengoptimalkan website agar terbaca dan muncul dalam pencarian. Hal ini akan mempermudah usaha atau produk mendapat kesempatan diketahui orang banyak di internet. Optimasi mesin pencari bertujuan untuk meningkatkan peringkat situs website dalam hasil organik. Optimasi mesin pencari adalah praktik yang cukup teknis tetapi dapat dengan mudah dipecah menjadi 5 bidang utama, yaitu:

Struktur Situs Website yang Ramah Mesin Pencari

Memastikan situs website ramah di dalam mesin pencari yaitu dengan cara menghilangkan semua halaman yang ada dalam website dan memastikan mesin pencari dapat mengakses konten yang telah dibuat. Hal yang perlu diperhatikan adalah HTML.

Daftar Kata Kunci yang Diteliti dengan Baik

Kata kunci adala pondasi yang paling utama, karena saat konsumen mencari sebuah kata dalam mesin pencari maka seseorang tersebut akan menggunakan kata yang menurutnya relevan dengan apa yang dia cari. Hal yang perlu diperhatikan adalah volume pencarian, kompetisi kata kunci, dan nilai per kata kunci.

Konten Dioptimalkan untuk Menargetkan Kata Kunci

Untuk mengoptimalkan kata kunci pada website harus memastikan kata kunci yang digunakan relevan dengan website atau konten yang dibuat, konten adalah bagian penting dalam website dan dapat dipastikan dengan dua langkah yaitu membuat konten yang relevan dan menarketkan konten berdasarkan kata kunci yang dipilih.

Popularitas Tautan

Tautan adalah bagian yang paling utama dari bagaimana internet bekerja, tujuan dari tautan adalah untuk mengizinkan konsumen dari satu website ke website yang lain. Hal yang perlu diperhatikan dari tautan adalah pada bagian *anchor link*.

Wawasan Pengguna

Mesin pencari menginginkan hasil dalam pencarian 100 persen relevan dengan apakah yang dicari oleh konsumen dalam menggunakan internet, cara terbaik untuk memastikan apakah yang dicari relevan dengan pengguna adalah dengan cara melihat bagaimana *zberselancar* dalam website tersebut (Stokes. R, 2013).

Dimensi serta indikator yang paling penting dalam pengukuran kesuksesan dari optimasi mesin pencari, yaitu:

Kecepatan Website

Kecepatan di dalam website dapat membantu untuk meraih peringkat dalam google, kenaikan 7% dari website yang memiliki kecepatan yang bagus, dalam hal ini dapat dikatakan bahwa website yang memiliki kecepatan yang bagus akan memiliki lebih banyak peluang untuk menyelesaikan sebuah penjualan di dalam website (Clarke A, 2015).

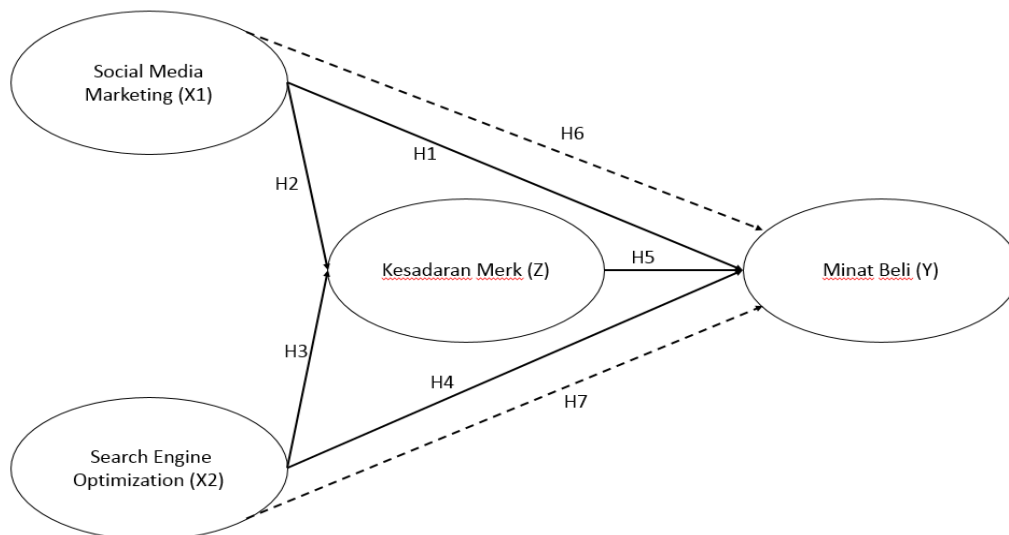
Usability

Usability yang bisa diartikan langsung sebagai kegunaan memiliki maksud website dapat mudah diakses diberbagai device dengan tampilan yang sesuai dan memuat semua informasi yang ada.

Readability

Konten dalam website dapat dengan mudah dibaca dan dimengerti oleh pengunjung website, konten-konten tersebut memiliki informasi yang dapat tersalurkan dengan mudah, dapat dibaca oleh pengunjung sebanyak mungkin serta memiliki struktur kata dan kalimat yang sederhana (Clarke A, 2015).

Berdasarkan uraian di atas maka variabel eksogen/independen dalam penelitian ini adalah media sosial marketing dan optimasi mesin pencari, variabel endogen/dependen adalah minat beli, dan variabel intervening adalah kesadaran merek, dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka pemikiran

Pada gambar 2 yaitu media sosial marketing yang menjadi variabel X1, optimasi mesin pencari (SEO) yang menjadi variabel X2, minat beli yang menjadi variabel Y, dan kesadaran merek yang menjadi variabel Z. Berdasarkan kerangka pemikiran variabel X1 yaitu media sosial marketing terhadap minat beli (Y) yang mana variabel ini sudah diteliti oleh Moeslehpour, M.,

dkk (2022) dan menghasilkan hasil yang signifikan. Kemudian variabel X1 yaitu media sosial marketing terhadap kesadaran merek (Z) yang pernah diteliti oleh Rismadhi, F.I (2020) pada penelitiannya menghasilkan hasil yang signifikan. Kemudian variabel X2 yaitu optimasi mesin pencari terhadap kesadaran merek (Z) memberikan hasil yang signifikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Azizi, M.A (2020). Selanjutnya, variabel X2 yaitu optimasi mesin pencari (SEO) terhadap variabel minat beli (Y) memberikan hasil yang signifikan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alwi, dkk (2022). Selanjutnya adalah variabel kesadaran merek (Z) terhadap variabel minat beli (Y) memiliki hasil yang signifikan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Priatni, S.B., dkk (2019). Dalam kerangka pemikiran juga digambarkan hubungan tidak langsung yaitu variabel media sosial marketing (X1) terhadap minat beli (Y) melalui kesadaran merek (Z) dan hubungan tidak langsung variabel optimasi mesin pencari (X2) terhadap minat beli (Y) melalui kesadaran merek (Z). Maka dapat diperoleh Hipotesis sebagai berikut:

- H1: Media sosial marketing dapat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli
- H2: Media sosial marketing dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek
- H3: Optimasi mesin pencari dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek
- H4: Optimasi mesin pencari dapat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli
- H5: Kesadaran merek dapat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli
- H6: Media sosial marketing dapat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli melalui kesadaran merek
- H7: Optimasi mesin pencari dapat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli melalui kesadaran merek.

METODE PENELITIAN

Unit Analisis

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memenuhi apakah alat ukur dalam penelitian sudah valid. Terdapat 2 variabel eksogen yaitu media sosial marketing (X1) dan optimasi mesin pencari (X2), 1 variabel endogen yaitu minat beli (Y), dan 1 variabel intervening yaitu kesadaran merek (Z) dengan unit analisis analisis individu yaitu individu yang pernah bertransaksi (konsumen) dan pengguna dari Zalora Indonesia yang berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) dalam kurun waktu tertentu.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah bertransaksi (konsumen) dan pengguna dari Zalora Indonesia yang berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Metode sampling yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus (Siyoto dan Sodik, 2015)

Metode Pengambilan Sampel

Analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan (Sekaran dalam Haryono dan Wardoyo, 2016) serta mengacu pada *teknik maximum likelihood estimation* membutuhkan sampel berkisar antara 100–200 sampel (Haryono dan Wardoyo, 2016). Penelitian ini melibatkan 15 indikator, maka apabila melihat dari teori di atas dapat disimpulkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah minimal 5 x 15 yaitu 75 sampel. Tetapi, dengan mengacu pada teknik *maximum likelihood estimation* dan untuk mencegah serta meminimalisir terjadi kesalahan maka peneliti menetapkan besarnya sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

Operasional Variabel

Operation variabel adalah sebuah petunjuk bagaimana variabel dapat diukur. Penelitian ini melibatkan 4 variabel yaitu terdiri dari 2 variabel eksogen yaitu media sosial marketing (X1) dan

optimasi mesin pencari (X2), 1 variabel endogen yaitu minat beli (Y) dan 1 variabel intervening yaitu kesadaran merek (Z). Di bawah ini adalah operasional variabel dalam penelitian:

Tabel 1 Operasional Variabel

| No | Variabel | Konsep Variabel | Indikator | Skala |
|----|-----------------------------|---|---|--------|
| 1 | Minat Beli (Y) | Minat beli adalah suatu pemikiran yang muncul dalam benak konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang baru saja dilihat dan timbul sebuah ketertarikan dan keinginan untuk membeli agar dapat memiliki produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2018) | 1. Perhatian (Attention) 2. Ketertarikan (Interest) 3. Keinginan (Desire) 4. Tindakan (Action) Suwandari dalam Sari S.P (2020) | Likert |
| 2 | Kesadaran merek (Z) | Kesadaran merek mengacu pada kemampuan suatu produk dapat diingat dengan mudah dibenak konsumen. Oktaviani & Rustandi (2018) | 1. <i>Unware of Brand</i> 2. <i>Brand Recognition</i> 3. <i>Brand Recall</i> 4. <i>Top of Mind</i> Shimp dalam Oktaviani & Rustandi (2018) | Likert |
| 3 | Media sosial marketing (X1) | Media sosial marketing adalah semua bentuk pemasaran secara langsung dan tidak langsung yang memiliki fungsi untuk membangun kesadaran, pengenalan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain menggunakan berbagai media. Gunelius (2011) | 1. <i>Context</i> 2. <i>Communication</i> 3. <i>Colaboration</i> 4. <i>Connection</i> Huer dalam Kinanti, A.S dan Imran, A.I (2021) | Likert |
| 4 | Optimasi mesin pencari (X2) | Optimasi mesin pencari adalah proses menulis konten, mengembangkan halaman, dan mempromosikan konten online untuk meningkatkan peringkat website untuk sebuah konten ketika orang mencari kata kunci tertentu. Gunelius (2011) | 1. Kecepatan Website 2. <i>Usability</i> 3. <i>Readibility</i> Clarke, A (2015) | Likert |

Sumber: Penulis

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data kuantitatif yaitu menggunakan data yang dinyatakan dalam bentuk angka. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Sumber data dalam penelitian ini didapatkan berdasarkan keadaan lapangan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden mengenai media sosial marketing, optimasi mesin pencari, kesadaran merek, dan minat beli.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui data yang digunakan dapat membuktikan hipotesis yang ada, untuk mengetahui hal tersebut uji ini diperoleh dari tiap item kuesioner yang telah diisi oleh responden.

Validitas

Valid berarti instrumen yang disebutkan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dalam butir-butir data disebutkan dan dapat dinyatakan valid apabila mempunyai r hitung (r_h) $> 0,30$ (r kritis) atau korelasi tiap faktor memiliki sifat positif dan besarnya 0,3 ke atas (Sugiyono, 2019). Oleh karena itu validitas digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana ketepatan alat ukur tertentu dalam menjalankan fungsi ukurannya dan uji validitas berfungsi untuk mengetahui apabila ada pertanyaan pada kuesioner yang tidak relevan harus diperbaiki/dibuang.

Reliabilitas

Reliabel adalah instrumen yang digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya, karena banyaknya variabel bisa saja memiliki jawaban yang menyimpang maka dilakukan uji reliabilitas agar berapapun variabel yang ditanyakan tidak terdapat hasil yang menyimpang, suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila α *cronbach* $> r$ tabel. Reliabilitas $< 0,6$ adalah kurang baik sedangkan 0,7 dapat diterima, dan $> 0,8$ dikatakan baik (Sugiyono, 2019).

Pengolahan dan Analisis Data

Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Structural equation model (SEM) menjadi salah satu teknik analisis *multivariant* yang dipakai untuk menguji teori mengenai sekumpulan relasi antar sejumlah variabel secara simultan (Dachlan, 2014). Relasi antara satu atau beberapa variabel endogen dengan satu atau beberapa variabel eksogen, kemungkinan jawaban dalam penelitian dapat diberikan oleh SEM jika pertanyaan penelitian saling terhubung dalam sebuah analisis tunggal, sistematis, dan komprehensif, serta melewati permodela relasi antar sejumlah konstruk endogen dan eksogen secara simultan. SEM dapat memberikan estimasi sejumlah regresi berganda yang saling bergantung walaupun masing-masing berdiri sendiri satu sama lain dalam bentuk struktural.

Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Partial least square (PLS) adalah metode umum yang dikembangkan untuk mengestimasi *path model* dengan menggunakan konstruk laten dengan *multiple* indikator, pendekatan PLS tidak mengansumsi data distribusi tertentu yaitu bisa berupa kategori, nominal, interval, ordinal, dan rasio yang disebut dengan *distribution free*. PLS bertujuan untuk membantu peneliti mendapatkan nilai variabel laten untuk prediksi, model formalnya diartikan variabel laten adalah *linear agregat* dari indikator-indikator yang ada. *Weight estimate* untuk menghasilkan komponen penilaian variabel laten didapatkan berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstraknya) dispesifikasi (Ghozali, 2016).

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model, *outer relation*, atau *measurement model* menggambarkan setiap blok indikator berkaitan dengan variabel latennya. Model pengukuran ini dapat digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model (Ghozali, 2016). Suatu model dan konsep penelitian tidak dapat diuji dalam model prediksi hubungan kausal dan relasional jika belum melalui tahap purifikasi dalam model pengukurannya (Abdillah dan Hartono, 2015). Model pengukuran dalam *outer model* meliputi:

Convergent Validity

Uji validitas dalam SmartPLS dengan melihat *loading factor* yaitu harus lebih dari 0,7 (Ghozali dan Latan, 2015).

Discriminant Validity

Dalam *discriminant validity* lebih berhubungan dengan prinsip bahwa seharusnya pengukur konstruk yang berbeda tidak berkorelasi tinggi. Validitas *discriminant* diuji dengan cara melihat nilai *cross loading* yang harus > 0,7 atau dapat juga dengan membandingkan akar kuadrat AVE dengan memiliki konstruk model (Ghozali dan Latan, 2015)

Composit Reliability

Composit reliability yaitu mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan menggunakan *indicator reflexif* yaitu dengan menggunakan dua cara seperti *cronbach's alpha* dan *composite reability* atau Dillon–Goldstein's (Ghozali dan Latan, 2015). Cronbach's alpha berfungsi untuk mengukur batas bawah dari nilai reabilitas pada suatu konstruk sedangkan *composite reability* berfungsi untuk mengukur nilai sesungguhnya reabilitas pada suatu konstruk sehingga lebih disarankan menggunakan *composite reability*. *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair et al dalam Abdillah & Jogiyanto, 2016)

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural atau *inner model* bertujuan untuk memprediksikan hubungan antar variabel laten (Ghozali dan Latan, 2015). Evaluasi model struktural dievaluasi dengan menggunakan *r-square* untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau *t-values* tiap *path* untuk diuji signifikansi konstruk dalam model struktural.

R-Square (R²)

Nilai *r-square* dapat dikategorikan kuat apabila memiliki nilai lebih dari 0,67, moderat jika memiliki nilai lebih dari 0,33 tetapi kurang dari 0,67, dan lemah jika memiliki nilai lebih dari 0,19 tetapi kurang dari 0,33 (Chin dalam Ghozali dan Latan, 2015)

Predictive Relevance (Q²)

Nilai > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* dan apabila < 0 maka menunjukkan model kurang *predictive relevance* (Chin dalam Ghozali dan Latan, 2015). *Predictive relevance* adalah nilai *q²* mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi dari parameternya.

Quality Indexes

Nilai GoF memiliki kriteria mulai dari *small*, *medium*, dan *large* dengan nilai 0.10 untuk GoF *small*, 0.25 dengan Gof *medium*, dan 0.36 untuk Gof *large* (Ghozali dan Latan, 2015). Penghitungan Gof dihitung dengan akar kuadrat nilai *average community index* dan *average r-squares* dengan rumus berikut:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{Com} \times \text{R}^2} \quad (1)$$

Keterangan:

GoF = Goodnes of Fit

Com = Average Community Index

R = Average R-squares

Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan proses pengambilan keputusan hasil penelitian terhadap sesuatu yang ingin dicapai sebelumnya yang nantinya akan menyajikan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak dan dapat ditarik kesimpulan dari hasil tersebut. Signifikansi hipotesis dapat diukur dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel. Metode *bootstrapping* pada PLS untuk penelitian ini, hipotesis dinyatakan dapat diterima apabila nilai jika t-hitung lebih tinggi dari nilai t-tabel atau agar hipotesis dapat diterima yaitu harus memenuhi kriteria yaitu *t-values* > 1.99 dan atau nilai *p-values* < 0.05 (Abdillah dalam Bokhari, 2022)

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif adalah salah satu dari bagian statistik yang merupakan analisis dari setiap variabel. Variabel yang digunakan yaitu berupa variabel yang digunakan dalam penelitian ini berupa media sosial marketing (X1), optimasi mesin pencari (X2), kesadaran merek (Z), dan minat beli (Y). Variabel diukur dengan menggunakan interval skor 1 sampai dengan 5 yang menggambarkan nilai terendah dan tertinggi.

Hasil Analisis Variabel Eksogen

Penelitian ini memiliki 2 variabel eksogen yaitu media sosial marketing (X1) dan optimasi mesin pencari (X2), hasil analisis terhadap variabel eksogen tersebut, adalah:

Variabel Eksogen Media Sosial Marketing (X1)

Variabel eksogen satu dalam penelitian ini adalah media social marketing (X1), hasil analisis deskriptif terhadap variabel eksogen satu, yaitu:

Tabel 2. Indikator Variabel Eksogen Media Sosial Marketing (X1)

| Kode | Mean | Kriteria |
|-----------------|-------|----------|
| X1.1 | 4,170 | Baik |
| X1.2 | 4,080 | Baik |
| X1.3 | 3,920 | Baik |
| X1.4 | 4,050 | Baik |
| X1.5 | 3,990 | Baik |
| X1.6 | 4,000 | Baik |
| Rata-Rata Total | 4,035 | Baik |

Sumber: Penulis

Hasil analisis variabel eksogen sosial media marketing memiliki nilai rata-rata total baik

Variabel Eksogen Optimasi Mesin Pencari (X2)

Variabel eksogen dua dalam penelitian ini adalah optimasi mesin pencari (X2), hasil analisis deskriptif terhadap variabel eksogen dua, yaitu:

Tabel 3. Indikator Variabel Eksogen Optimasi Mesin Pencari (X2)

| Kode | Mean | Kriteria |
|-----------------|-------|-------------|
| X2.1 | 4,160 | Baik |
| X2.2 | 4,280 | Sangat Baik |
| X2.3 | 4,210 | Sangat Baik |
| X2.4 | 4,230 | Sangat Baik |
| X2.5 | 4,040 | Baik |
| Rata-Rata Total | 4,184 | Baik |

Sumber: Penulis

Hasil analisis variabel eksogen optimasi mesin pencari memiliki nilai rata-rata total baik

Hasil Analisis Variabel Intervening

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kesadaran merek (Z), hasil analisis deskriptif terhadap variabel intervening, yaitu:

Tabel 4. Indikator Variabel Intervening Kesadaran Merek (Z)

| Kode | Mean | Kriteria |
|-----------------|-------|----------|
| Z.1 | 4,090 | Baik |
| Z.2 | 3,940 | Baik |
| Z.3 | 3,720 | Baik |
| Z.4 | 3,890 | Baik |
| Z.5 | 3,960 | Baik |
| Z.6 | 3,620 | Baik |
| Rata-Rata Total | 3,870 | Baik |

Sumber: Penulis

Hasil analisis variabel intervening kesadaran merek memiliki nilai rata-rata total baik

Hasil Analisis Variabel Endogen

Variabel endogen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y), hasil analisis deskriptif terhadap variabel intervening, yaitu:

Table 5. Indikator Variabel Endogen Minat Beli (Y)

| Kode | Mean | Kriteria |
|-----------------|-------|----------|
| Y.1 | 3,880 | Baik |
| Y.2 | 3,800 | Baik |
| Y.3 | 3,870 | Baik |
| Y.4 | 3,740 | Baik |
| Y.5 | 3,890 | Baik |
| Y.6 | 3,830 | Baik |
| Y.7 | 3,780 | Baik |
| Rata-Rata Total | 3.827 | Baik |

Sumber: Penulis

Hasil analisis variabel endogen minat beli memiliki nilai rata-rata total baik.

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Hasil pengujian model pengukuran sebagai berikut:

Convergent Validity

Convergent validity memiliki prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk memiliki korelasi yang tinggi. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan software smartPLS dengan melihat *loading factor* yang harus memiliki nilai lebih dari 0,7. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka menghasilkan data sebagai berikut:

Convergent Validity pada Variabel X1

Media sosial marketing yang merupakan variabel X1 memiliki total 6 indikator pengukuran, *loading factor* dari media sosial marketing adalah sebagai berikut:

Tabel 6. *Loading Factor* Variabel X1

| Kode | Loading Factor | Keterangan |
|------|----------------|------------|
| X1.1 | 0,930 | Valid |
| X1.2 | 0,908 | Valid |
| X1.3 | 0,846 | Valid |
| X1.4 | 0,866 | Valid |
| X1.5 | 0,879 | Valid |
| X1.6 | 0,916 | Valid |

Sumber: Penulis

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa pada variabel X1 pada semua indikator memiliki nilai lebih dari > 0,7 maka semua indikator dapat dinyatakan valid.

Convergent Validity pada Variabel X2

Optimasi mesin pencari yang merupakan variabel X2 memiliki 5 indikator pengukuran, *loading factor* dari optimasi mesin pencari adalah sebagai berikut:

Tabel 7. *Loading Factor* Variabel X2

| Kode | Loading Factor | Keterangan |
|------|----------------|------------|
| X2.1 | 0,755 | Valid |
| X2.2 | 0,890 | Valid |
| X2.3 | 0,852 | Valid |
| X2.4 | 0,857 | Valid |
| X2.5 | 0,859 | Valid |

Sumber: Penulis

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa pada semua variabel X2 yaitu optimasi mesin pencari memiliki 5 indikator pengukuran dan setiap indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai > 0,7.

Convergent Validity pada Variabel Z

Kesadaran merek yang merupakan variabel Z memiliki 6 indikator pengukuran, *loading factor* dari kesadaran merek adalah sebagai berikut:

Tabel 8. *Loading Factor* Variabel Z

| Kode | Loading Factor | Keterangan |
|------|----------------|------------|
| Z.1 | 0,925 | Valid |
| Z.2 | 0,933 | Valid |
| Z.3 | 0,940 | Valid |
| Z.4 | 0,920 | Valid |
| Z.5 | 0,940 | Valid |
| Z.6 | 0,870 | Valid |

Sumber: Penulis

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa pada variabel Z yaitu kesadaran merek memiliki 6 indikator pengukuran, setiap indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai > 0,7.

Convergent Validity pada Variabel Y

Minat beli merupakan variable Y yang memiliki 7 indikator pengukuran, *loading factor* dari minat beli adalah sebagai berikut:

Tabel 9. *Loading Factor* Variabel Y

| Kode | Loading Factor | Keterangan |
|------|----------------|------------|
| Y.1 | 0,933 | Valid |
| Y.2 | 0,942 | Valid |
| Y.3 | 0,950 | Valid |
| Y.4 | 0,914 | Valid |
| Y.5 | 0,955 | Valid |
| Y.6 | 0,938 | Valid |
| Y.7 | 0,914 | Valid |

Sumber: Penulis

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa pada variabel Y yaitu minat beli memiliki 7 indikator pengukuran dan setiap indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai > 0,7.

Discriminant Validity

Prinsip dalam *discriminant validity* yaitu pengukur konstruk yang berbeda tidak berkorelasi tinggi. *Discriminant validity* dapat diuji dengan melihat nilai *cross loading* yang harus lebih dari 0,7 atau dapat dengan membandingkan akar kuadrat AVE dengan nilai korelasi antar konstruk model.

Tabel 10. Hasil Analisis *Fornell-Lacker Cretion*

| | Kesadaran Merek (Z) | Media Sosial Marketing (X1) | Minat Beli (Y) | Optimasi Mesin Pencari (X2) |
|-----------------------------|---------------------|-----------------------------|----------------|-----------------------------|
| Kesadaran Merek (Z) | 0.922 | | | |
| Media Sosial Marketing (X1) | 0.478 | 0.891 | | |
| Minat Beli (Y) | 0.601 | 0.528 | 0.935 | |
| Optimasi Mesin Pencari (X2) | 0.272 | 0.081 | 0.426 | 0.844 |

Sumber: Penulis

Tabel 10 memperlihatkan bahwa indikator-indikator pengukur konstruk memiliki korelasi yang tinggi di konstraknya dan berkorelasi rendah dengan indikator konstruk lainnya. Hal ini

menunjukkan variabel laten memenuhi kriteria *discriminant validity* dan dapat dinyatakan bahwa variabel laten valid.

Tabel 11. Hasil *Cross Loading*

| | Media Sosial Marketing (X1) | Optimasi Mesin Pencari (X2) | Kesadaran Merek (Z) | Minat Beli (Y) |
|------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------|----------------|
| X1.1 | 0.930 | 0.163 | 0.472 | 0.533 |
| X1.2 | 0.908 | 0.073 | 0.417 | 0.479 |
| X1.3 | 0.846 | 0.014 | 0.409 | 0.440 |
| X1.4 | 0.866 | 0.008 | 0.365 | 0.388 |
| X1.5 | 0.879 | - 0,002 | 0.398 | 0.434 |
| X1.6 | 0.916 | 0.138 | 0.476 | 0.521 |
| X2.1 | - 0,051 | 0.755 | 0.093 | 0.260 |
| X2.2 | - 0,007 | 0.890 | 0.226 | 0.351 |
| X2.3 | 0.120 | 0.852 | 0.191 | 0.337 |
| X2.4 | 0.127 | 0.857 | 0.179 | 0.314 |
| X2.5 | 0.107 | 0.859 | 0.357 | 0.463 |
| Z.1 | 0.435 | 0.238 | 0.925 | 0.563 |
| Z.2 | 0.461 | 0.281 | 0.933 | 0.571 |
| Z.3 | 0.458 | 0.275 | 0.940 | 0.589 |
| Z.4 | 0.444 | 0.221 | 0.920 | 0.561 |
| Z.5 | 0.415 | 0.208 | 0.940 | 0.510 |
| Z.6 | 0.425 | 0.275 | 0.870 | 0.519 |
| Y.1 | 0.502 | 0.348 | 0.527 | 0.933 |
| Y.2 | 0.512 | 0.411 | 0.487 | 0.942 |
| Y.3 | 0.491 | 0.372 | 0.553 | 0.950 |
| Y.4 | 0.464 | 0.425 | 0.572 | 0.914 |
| Y.5 | 0.488 | 0.405 | 0.559 | 0.955 |
| Y.6 | 0.488 | 0.417 | 0.561 | 0.938 |
| Y.7 | 0.506 | 0.405 | 0.569 | 0.914 |

Sumber: Penulis

Berdasarkan tabel 11 dapat dilihat bahwa nilai cross loading pada suatu konstruk lebih besar dari konstruk lainnya sehingga konstruk dinyatakan valid. Selain melakukan validasi dengan mengamati cross loading, penelitian ini juga melakukan evaluasi validitas diskriminan berdasarkan Fornell-Lacker Criterion yang ditampilkan dalam table berikut:

Composite Reliability

Uji reliabilitas pada smartPLS dapat menggunakan dua metode yaitu dengan menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Sebuah konstruk dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7.

Tabel 12. Hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

| | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|-----------------------------|------------------|-----------------------|
| Media Sosial Marketing (X1) | 0.948 | 0.954 |
| Optimasi Mesin Pencari (X2) | 0.901 | 0.945 |
| Kesadaran Merek (Z) | 0.964 | 0.966 |
| Minat Beli (Y) | 0.976 | 0.976 |

Sumber: Penulis

Berdasarkan tabel 12 dapat dilihat bahwa seluruh variabel yaitu media sosial marketing, optimasi mesin pencari, kesadaran merek, dan minat beli memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,7 yang kemudian dapat disimpulkan variabel dinyatakan reliabel.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian *inner model* dilakukan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten, model struktural dalam smartPLS dievaluasi dengan menggunakan r^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau *t-values* pada tiap path untuk menguji signifikansi antar konstruk dalam *model structural*. Nilai r^2 dipakai untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap dependen.

R-Square (R^2)

Penelitian ini mengevaluasi nilai *r-square* yang nantinya akan menunjukkan apakah model termasuk dalam kategori kuat yaitu memiliki nilai lebih dari 0,67, moderat jika memiliki nilai lebih dari 0,33 tetapi kurang dari 0,67, dan lemah jika memiliki nilai lebih dari 0,19 tetapi kurang dari 0,33 (Chin dalam Ghozali dan Latan, 2015). Hasil nilai R-square dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 13. Hasil Analisis R-Square

| | R-Square | Kesimpulan |
|-----------------|----------|------------|
| Kesadaran Merek | 0,283 | Lemah |
| Minat Beli | 0,520 | Moderate |

Sumber: Penulis

Pada tabel 13 menunjukkan nilai *r-square* dari kesadaran merek termasuk dalam kategori lemah karena memiliki nilai 0,283 dan minat beli masuk dalam kategori moderat karena minat beli memiliki nilai 0,520. Berdasarkan tabel 13 dapat disimpulkan bahwa model pengaruh sosial media marketing dan optimasi mesin pencari terhadap minat beli memberikan nilai sebesar 0,520 yang artinya variabel independen mampu menjelaskan 52 persen variabel dependen, sedangkan sisanya yaitu sebesar 48 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel independen. Kemudian pada model pengaruh variabel independen terhadap variabel intervening yaitu kesadaran merek memberikan nilai sebesar 0,283 yang artinya variabel independen mampu menjelaskan 28,3 persen variabel intervening, sedangkan sisanya yaitu sebesar 71,7 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel independen.

Predictive relevance (Q^2)

Dalam evaluasi model PLS juga dapat dilakukan dengan *predictive relevance* atau *predictive sampel reuse*. Dalam *predictive relevance* yaitu nilai lebih besar dari 0 menunjukkan model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai kurang dari 0 maka menunjukkan bahwa model kurang *predictive relevance*. Nilai Q-square dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 14. Hasil Analisis Q-Square

| Variabel Laten | Q-Square | Kesimpulan |
|-----------------|----------|--------------------|
| Kesadaran Merek | 0,203 | Predictive Relevan |
| Minat Beli | 0,380 | Predictive Relevan |

Sumber: Penulis

Pada table 14 Menunjukkan bahwa nilai *q-square* pada variabel kesadaran merek dan minat beli memiliki nilai > 0 , hasil *q-square* > 0 menunjukkan bahwa variabel laten memiliki *predictive relevan*.

Quality Index

Evaluasi model pengukuran dan model struktural serta menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan prediksi model dikembangkan dengan *goodness of fit (GoF)*. Nilai *goodness of fit (GoF)* dihitung dari nilai akar kuadrat *average variance extracted (AVE)* dan *average r-square*.

Pada tabel 15 Menunjukkan nilai rata-rata *average variance extracted (AVE)* dan nilai r^2 . Kemudian, dapat dilakukan perhitungan GoF sesuai dengan rumus sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{Com \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,807 \times 0,401}$$

$$GoF = \sqrt{0.323}$$

$$GoF = 0,568$$

Nilai GoF dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,568 yang termasuk dalam kategori large karena memiliki nilai Gof lebih besar dari 0,36. Dengan nilai Gof sebesar 0,568 dapat disimpulkan bahwa kecocokan model dengan objek yang diteliti dapat dikatakan kuat atau fit.

Tabel 15. Hasil Analisis *Quality Index*

| Variabel | AVE | R ² |
|------------------------|-------|----------------|
| Media Sosial Marketing | 0,794 | |
| Optimasi Mesin Pencari | 0,712 | |
| Kesadaran Merek | 0,875 | 0,283 |
| Minat Beli | 0,849 | 0,520 |
| Average | 0,807 | 0,401 |

Sumber: Penulis

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan *p-values* untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak. Dengan menggunakan cara tersebut akan membuat estimasi pengukuran dan standar error tidak lagi dihitung dengan asumsi statistic, tetapi didasari pada observasi empiris. Dengan menggunakan *metode bootstrapping* pada PLS untuk penelitian ini, hipotesis dinyatakan dapat diterima apabila nilai jika t-hitung lebih tinggi dari nilai t-tabel atau agar hipotesis dapat diterima yaitu harus memenuhi kriteria yaitu *t-values* > 1.99 dan atau nilai *p-values* < 0.05.

Tabel 16. Hasil Analisis Uji Hipotesis Variabel Tidak Langsung

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|----------|
| Media Sosial Marketing (X1) -> Kesadaran Merek (Z) -> Minat Beli (Y) | 0.166 | 0.170 | 0.099 | 1.667 | 0.096 |
| Optimasi Mesin Pencari (X2) -> Kesadaran Merek (Z) -> Minat Beli (Y) | 0.085 | 0.088 | 0.066 | 1.289 | 0.198 |

Sumber: Penulis

Hubungan tidak langsung media sosial marketing terhadap minat beli yang dimediasi oleh kesadaran merek memiliki nilai t hitung 1,66 < 1,99 dan *p value* sebesar 0,09 > 0,05 (tidak berpengaruh signifikan). Hubungan tidak langsung antara optimasi mesin pencari dengan minat beli yang dimediasi oleh kesadaran memiliki nilai t hitung 1,28 < 1,99 dan *p value* sebesar 0,198 > 0,05 (tidak berpengaruh signifikan).

Media sosial marketing terhadap minat beli memiliki nilai t hitung sebesar 1,97 < 1,99 (t-tabel) dengan nilai *p-values* sebesar 0,049 < 0,05 (berpengaruh signifikan). Media sosial marketing terhadap kesadaran merek memiliki nilai t hitung sebesar 3,58 > 1,99 dengan nilai *p-value* sebesar 0 < 0,05 (berpengaruh signifikan). Optimasi mesin pencari terhadap kesadaran merek memiliki nilai t hitung sebesar 1,97 < 1,99 dengan nilai *p-value* sebesar 0,048 < 0,05 (perpengaruh signifikan). Optimasi mesin pencari terhadap minat beli memiliki nilai t hitung sebesar 2,05 > 1,99 dengan nilai *p value* sebesar 0,04 > 0,05 (berpengaruh signifikan). Kesadaran merek terhadap minat beli memiliki nilai t hitung sebesar 2,03 > 1,99 dengan nilai *p-value* sebesar 0,042 < 0,05 (berpengaruh signifikan).

Tabel 17. Hasil Analisis Uji Hipotesis Variabel Langsung

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|----------|
| Media Sosial Marketing (X1) -> Minat Beli (Y) | 0.331 | 0.322 | 0.168 | 1.973 | 0.049 |
| Media Sosial Marketing (X1) -> Kesadaran Merek (Z) | 0.459 | 0.456 | 0.128 | 3.580 | 0.000 |
| Optimasi Mesin Pencari (X2) -> Kesadaran Merek (Z) | 0.235 | 0.243 | 0.119 | 1.977 | 0,048 |
| Optimasi Mesin Pencari (X2) -> Minat Beli (Y) | 0.301 | 0.306 | 0.147 | 2.050 | 0.040 |
| Kesadaran Merek (Z) -> Minat Beli (Y) | 0.361 | 0.375 | 0.177 | 2.035 | 0.042 |

Sumber: Penulis

Pembahasan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada masing-masing variabel, maka hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Minat Beli

Konstruk eksogen media sosial marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap konstruk minat beli, karena dari hasil penelitian diperoleh t hitung media sosial marketing sebesar $1,97 < 1,99$ (t-tabel) dengan nilai p-values sebesar $0,049 < 0,05$. Hal tersebut dinyatakan signifikan karena memenuhi salah satu persyaratan yaitu hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai p value lebih kecil dari 0,050, oleh karena itu hipotesis pertama dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh media sosial marketing terhadap minat beli. Hipotesis 1 dinyatakan signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Moeslehpour, M., dkk (2022) yang menyatakan bahwa media sosial marketing dapat berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen. Serta membuat hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra, W dan Aristana, W (2020) yang menyatakan bahwa media sosial marketing tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah terdapat pengaruh yang signifikan pada media sosial marketing terhadap minat beli.

Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Kesadaran Merek

Konstruk eksogen media sosial marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap konstruk kesadaran merek, karena dari hasil penelitian diperoleh t hitung media sosial marketing sebesar $3,58 > 1,99$ dengan nilai p -value sebesar $0 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis kedua dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh media sosial marketing terhadap kesadaran merek, hipotesis 2 dinyatakan signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rismadhi, F.I (2020) yang menyatakan bahwa media sosial marketing yang dilakukan pada media sosial Youtube, Facebook, Instagram, Twitter berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek dan pada penelitian yang dilakukan oleh Putra, W dan Aristana, W (2020) menyatakan bahwa media sosial marketing memang berpengaruh langsung terhadap kesadaran merek. Serta membuat hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manshur, M.I (2020) yang menyatakan bahwa media sosial belum bisa digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek walaupun dapat digunakan sebagai media informasi untuk perusahaan. Dengan demikian, hipotesis yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah terdapat pengaruh yang signifikan pada media sosial marketing terhadap kesadaran merek.

Pengaruh Optimasi Mesin Pencari (SEO) Terhadap Kesadaran Merek

Konstruk eksogen optimasi mesin pencari memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kesadaran merek, karena dari hasil penelitian diperoleh t hitung optimasi mesin pencari sebesar $1,97 < 1,99$ dengan nilai p -value sebesar $0,048 < 0,05$. Hipotesis ketiga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif optimasi mesin pencari terhadap kesadaran merek, hipotesis 3 dinyatakan signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azizi, M.A (2020) yang menyatakan bahwa teknik digital marketing seperti optimasi mesin pencari yang dilakukan pada website memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek. Serta membuat hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manshur, M.I (2020) yang menyatakan bahwa optimasi pada website yang dilakukan oleh perusahaan belum berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek. Dengan demikian, hipotesis yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah terdapat pengaruh yang signifikan pada optimasi mesin pencari terhadap kesadaran merek.

Pengaruh Optimasi Mesin Pencari (SEO) Terhadap Minat Beli

Konstruk eksogen optimasi mesin pencari memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli, karena dari hasil penelitian ini diperoleh t hitung optimasi mesin pencari sebesar $2,05 > 1,99$ dengan nilai p value sebesar $0,04 > 0,05$. Hipotesis keempat menyatakan bahwa terdapat pengaruh optimasi mesin pencari terhadap minat beli. Hipotesis 4 dinyatakan signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alwi, dkk (2022) yang menyatakan bahwa optimasi mesin pencari dapat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dan membuat hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putri, D.R (2021) yang menyatakan bahwa optimasi mesin pencari (SEO) tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah terdapat pengaruh yang signifikan pada optimasi mesin pencari terhadap minat beli.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli

Konstruk kesadaran merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli, karena dari hasil penelitian ini diperoleh t hitung kesadaran merek sebesar $2,03 > 1,99$ dengan nilai p -value sebesar $0,042 < 0,05$. Hipotesis kelima menyatakan bahwa terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli. Hipotesis 5 dinyatakan signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Priatni, S.B., dkk (2019) yang menyatakan bahwa jika sebuah produk atau jasa sudah memiliki kesadaran merek yang kuat dan berada dalam ingatan konsumen maka hal ini akan berpengaruh terhadap minat beli dan membuat hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Emimi, A dan Zeqiri, J (2021) yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh secara langsung

terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah terdapat pengaruh yang signifikan pada kesadaran merek terhadap minat beli

Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek

Hubungan tidak langsung media sosial marketing terhadap minat beli yang dimediasi oleh kesadaran merek memiliki nilai t hitung $1,66 < 1,99$ dan p value sebesar $0,09 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis keenam tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung media sosial marketing terhadap minat beli yang dimediasi oleh kesadaran merek. Hipotesis 6 dinyatakan tidak signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Emini, A., dkk (2021) yang menyatakan bahwa media sosial marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli melalui kesadaran merek. Serta membuat hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aristana, W (2020) menyatakan bahwa media sosial marketing dapat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli secara tidak langsung yaitu dengan melalui kesadaran merek.

Pengaruh Optimasi Mesin Pencari (SEO) Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merk

Hubungan tidak langsung antara optimasi mesin pencari dengan minat beli yang dimediasi oleh kesadaran memiliki nilai t hitung $1,28 < 1,99$ dan p value sebesar $0,198 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung optimasi mesin pencari terhadap minat beli yang dimediasi oleh kesadaran merek. Hubungan tidak langsung ini belum pernah diteliti sebelumnya, sehingga hasil dari uji ini tidak mendukung penelitian sebelumnya mengenai apakah optimasi mesin pencari terhadap minat beli melalui kesadaran merek berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Nasyrullah, S.R dan Abdullah, A (2020) menyebutkan dalam penelitiannya mengoptimalkan mesin pencari melalui Google Analytics dan Google Keyword Planner merupakan strategi yang baik untuk meningkatkan kesadaran merek yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk menggunakan suatu jasa. Walaupun tidak meneliti secara langsung mengenai pengaruh optimasi mesin pencari terhadap minat beli konsumen melalui kesadaran merek tetapi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi optimasi mesin pencari yang diimplementasikan hanya signifikan terhadap penggunaan jasa tersebut dan tidak meningkatkan kesadaran merek untuk pengguna baru yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat penggunaan jasa untuk konsumen yang belum menggunakan jasa tersebut seperti yang disebutkan dalam manfaat pengimplementasian optimasi mesin pencari dalam penelitiannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan beberapa uji yang telah dijelaskan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan media sosial marketing terhadap minat beli dan sosial media marketing terhadap kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, implikasi dari penelitian ini adalah media sosial Zalora Indonesia memberikan konten yang jelas dan informatif mengenai produk, layanan, dan info fashion terkini. Optimasi mesin pencari terhadap kesadaran merek dan optimasi mesin pencari terhadap minat beli, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, implikasi dari penelitian ini adalah website e-commerce Zalora Indonesia dapat dengan cepat dan mudah diakses melalui perangkat manapun dan kesadaran merek terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan. Kemudian, kesadaran merek terhadap minat beli memiliki pengaruh positif yang signifikan, implikasi dari penelitian ini adalah konsumen mengetahui e-commerce Zalora Indonesia adalah e-commerce yang menjual produk fashion. Hipotesis tidak langsung dalam penelitian ini yaitu media sosial marketing terhadap minat beli melalui kesadaran merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan, implikasi dari penelitian ini adalah media sosial Zalora Indonesia menyajikan konten yang proporsional antara gambar dan video. Terakhir, optimasi mesin pencari terhadap minat beli melalui kesadaran merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan, implikasi dari penelitian ini adalah tampilan

website e-commerce Zalora Indonesia membuat konsumen betah berlama-lama untuk mencari dan berbelanja produk fashion.

REFERENSI

- Abdillah., dkk (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Alwi., dkk (2022). Pengaruh Search Engine Optimization Dan Media Social Terhadap Minat Beli Melalui E-Service Quality Di E-commerce Pada Masa Pandemic Covid-19. Bandung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyatama
- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
- Azizi, M. (2015). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness UPT Pelayanan Bahasa Universitas Negeri Jakarta (Survei pada mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta). Jakarta: Universitas Negeri Jakarta
- Chaffey D, PR Smith. (2022). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing 6th edition, London: Routledge
- Clarke. A (2016). SEO 2016: Learn Search Engine Optimization with Smart Internet Marketing Strategies. United States: Digital Book Guru
- Dachlan, U. (2014). Panduan Lengkap Structural Equation Modelling Tingkat Dasar. Semarang: Lentera Ilmu
- Datareportal.com (2020). Digital 2020: Indonesia. Diperoleh dari <https://datareportal.com/reports/digital-202-indonesia>. Diakses pada 27 Maret 2022
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention in a Transition Economy: The Mediating Role of Brand Awareness and Brand Engagement. ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVation.
- Fauzi, V.P. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing ER-Corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru. Pekanbaru: Universitas Riau
- Gunelius, S (2011). 30 Minute Media Sosial Marketing (2nd Ed). United States: The McGraw-Hill Companies
- Ghozali (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali., dkk (2015). Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd Edition). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hairuddin, K. N. B., & Chin, T.A. (2020). The Implementation of Media sosial marketing and Social Media Engagement Behaviour to Increase Brand Awareness in The Case of a Private College in Malaysia. Malaysia: Azman Hashim International Business School, Universiti Teknologi Malaysia

- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2016). *Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00*. Jakarta: PT Intermedia Personalia Utama
- Kinanti A.S., dan Imran A.I. (2021). *Pengaruh Digital Marekting Terhadap Brand Awareness Lemonilo Melalui Instagram*. Bandung: Universitas Telkom
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*, New Jersey: Pearson Prectice Hall, Inc
- Manshur, M. I. (2020). *Peran Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Busana Hijab Syar'i Si.Se.Sa*. Cirebon: Universitas Muhammadiyah Cirebon, Indonesia
- Mindari, E. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Roti Isi Krim Durian (Jordan Bakery) di Desa Rantau Sialang Kecamatan Sungai Keruh*. Jakarta: Jurnal Ekonomika
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). *What Makes Go-Jek Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce*
- Nasyrullah. S.R, dan Abdullah A (2020). *Implementasi Digital Marekting Bangbeli Apps dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna di Kalangnan UMKM*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). *Implementasi Digital Marketing dalam membangun Kesadaran merek*, Jakarta: Jurnal Profesi Humas
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Putra I. D. P. G. W., dan Aristana M. D. W (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention (Studi Kasus: SMK Kesehatan Sanjiwani Giayar)*. Bali: STMIK STIKOM Indonesia
- Putri, D. R. (2021). *Digital Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Customer Purchase Intention (Case Study: Ailesh Green Consulting)*. Bandung: *European Journal of Business and Management Research*
- Rismadhi, F. I., Jumhur, H. M., & Febrianta, M. Y. (2020). *Analysis of Social Media Marketing Effect on Brand Awareness of Gojek Transportation Business on Go-Ride Services*. Bandung: Universitas Telkom
- Sari, D. C. (2021) *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia dan Penulis
- Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. Psikoborneo: *Jurnal Ilmiah Psikolog*
- Setiawan, H. S. (2018). *Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga*, Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Siyoto & Sodik (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing

Statista.com (2022), diperoleh dari [https://www.statista.com/statistics/1012489 /indonesia-leading-b2b-ecommerce-sites-fashion/](https://www.statista.com/statistics/1012489/indonesia-leading-b2b-ecommerce-sites-fashion/). Diakses pada 27 Maret 2022.

Stokes, R. (2011). EMarketing The Essential Guide to Marketing in a Digital World 5th Edition, Quirk eMarketing (Pty) Ltd

Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta

Tjiptono (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta: Andy