

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER'S PURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER TRUST AS A MEDIATING VARIABLE IN GACOANNOODLES

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CONSUMER'S PURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MIE GACOAN

Muhammad Rifqi Firdaus¹, Tarandhika Tantra²

¹Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, marchnine@student.telkomuniversity.ac.id

²Dosen Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ttantra@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAC

Digital marketing plays a crucial role in addressing competition in the digital age. Mie Gacoan can leverage social media marketing to boost purchase intention and foster consumer trust. This research aims to explore how social media marketing influences consumer purchase intention at Mie Gacoan, with customer trust acting as a mediator. The study includes four hypotheses—H1, H2, H3, and H4—and follows the structure outlined by Hair et al., with a minimum sample size of 120 respondents. Data were gathered through surveys distributed to 136 followers of the TikTok Mie Gacoan account and analyzed using Smart PLS. The findings indicate that both social media marketing and customer trust positively and significantly impact consumer purchase intention. Furthermore, customer trust effectively mediates the relationship between social media marketing and purchase intention. These results offer practical insights that can assist Mie Gacoan and other food and beverage businesses in Indonesia in refining their social media marketing strategies to better enhance consumer purchase intentions.

Keywords: *social media marketing, customer trust, consumer purchase intentions*

ABSTRAK

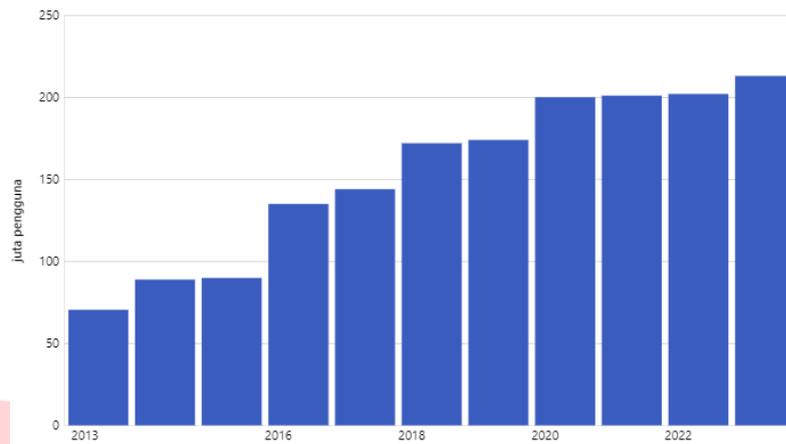
Digital marketing adalah strategi penting dalam menghadapi persaingan di era digital. Mie Gacoan dapat memanfaatkan pemasaran media sosial untuk meningkatkan minat beli dan membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen Mie Gacoan, dengan kepercayaan pelanggan sebagai mediator. Penelitian ini melibatkan empat hipotesis (H1, H2, H3, dan H4) dan menggunakan struktur dari Hair et al., dengan sampel minimal 120 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 136 audiens akun TikTok Mie Gacoan dan dianalisis menggunakan Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Kepercayaan pelanggan juga berhasil memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli. Implikasi praktisnya, hasil ini dapat membantu Mie Gacoan dan pelaku bisnis makanan dan minuman di Indonesia dalam meningkatkan strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: *social media marketing, customer trust, consumer purchase intention*

I. PENDAHULUAN

Dengan pesatnya perkembangan digital, masyarakat kini semakin memanfaatkan media sosial dan teknologi internet (Prasetio et al., 2022). Digital marketing menjadi strategi kunci dalam menghadapi persaingan di era digital, seiring dengan peningkatan pengguna internet di Indonesia yang mencapai 213 juta pada Januari 2023, meningkat 5,54% dibandingkan tahun sebelumnya (Databoks, 2023).

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)



Sumber: We Are Social

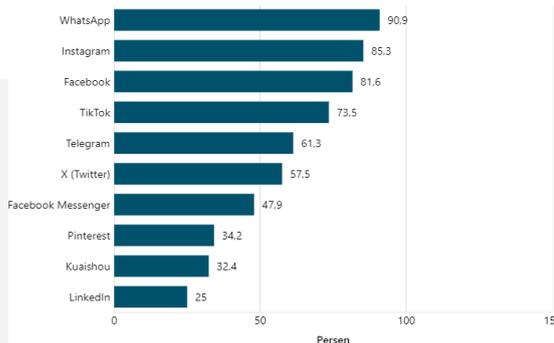
Informasi Lain:

Gambar 1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2013-2023

Sumber: We are social (2024)

Platform media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan Instagram kini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari konsumen, menghabiskan sebagian besar waktu dan perhatian mereka (Ali & Naushad, 2023).

10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet* di Indonesia (Januari 2024)



Sumber: We Are Social

Informasi Lain: pengguna internet usia 16-64 tahun yang menggunakan media sosial setiap bulan

Gambar 2 Persentase Pengguna Aplikasi Media Sosial di Indonesia

Sumber: Databoks (2024)

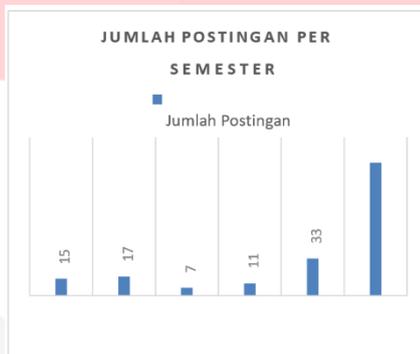
Berdasarkan data, WhatsApp merupakan media sosial paling populer di Indonesia dengan 90,9%, diikuti Instagram (85,3%) dan Facebook (81,6%). Pengguna TikTok dan Telegram masing-masing mencapai 73,5% dan 61,3%. Meskipun TikTok berada di bawah platform lainnya, ia memiliki keunggulan dalam pemasaran.

Brand atau merek adalah nama, simbol, atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa (Tantra dkk, 2022). Pengaruh e-commerce mendorong konsumen untuk membeli produk, termasuk makanan cepat saji berbahan mie yang populer di Indonesia (Alfanur, 2022). Mie Gacoan, yang dikenal dengan berbagai tingkat kepedasan dan topping, memanfaatkan konten promosi di Instagram dan TikTok untuk menarik perhatian konsumen.



Gambar 3 Akun TikTok Mie Gacoan
 Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan gambar 3 dalam akun TikToknya Mie Gacoan mempunyai pengikut kurang lebih sebanyak 248 ribu. Pada Tahun 2021 Mie Gacoan memperoleh *award* dari Grab yang merupakan salah satu aplikasi layanan *delivery* makanan dan minuman yaitu sebagai *Place Best Operation Sales* ke-1 dalam tingkat nasional, hal tersebut dapat mengindikasikan efektivitas pemasaran perusahaan cukup baik. Di tahun 2021 tepatnya pada tanggal 21 April aplikasi TikTok di Indonesia resmi memperkenalkan fitur baru bernama TikTok Shop (KoranSulindo, 2024).



Gambar 4 Tanggal Upload Konten Perbulan
 Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Pada gambar 4 ntuk saat ini Mie Gacoan lebih aktif dalam menggunakan media sosial (TikTok) untuk menciptakan kepercayaan konsumen dan juga untuk media pemasaran. Berikut merupakan data untuk hasil postingan di TikTok Mie Gacoan yang di rekap dalam per semester sejak adanya akun TikTok Mie Gacoan. Dari gambar 4 menunjukkan di tahun-tahun sebelumnya mie gacoan tidak konsisten dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi dan usaha untuk meingkatkan kepercayaan. Mie Gacoan mulai aktif di tahun ini, namun jika di bedah walaupun postingan di tahun ini lebih banyak daripada tahun-tahun sebelumnya, tapi untuk konsistensi tanggal upload nya tidak berurutan. Berikut data tanggal *upload* video pada tahun 2024.

Tabel 1 Tanggal Upload Konten Perbulan

Bulan dan Tahun	Tanggal Uplaod
Januari 2024	6, 9, 11, 12, 14,17, 23, 26, 30
Februari 2024	2, 6, 7, 8, 9, 13, 14, 17, 20, 21, 23, 24, 26, 27
Maret 2024	5, 7, 8, 11, 12, 14, 15, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 27, 28, 28, 30, 30, 31, 31, 31
April 2024	1, 1, 2, 2, 3, 3, 4, 4, 5, 5, 6, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 15, 16, 17, 23, 24, 26, 30
Mei 2024	5, 7, 9, 10, 13, 17, 20, 22, 25, 27, 28, 29, 30, 31
Juni 2024	1, 2, 2, 3, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 12, 13, 14, 14, 14, 15, 15, 17, 17, 18, 18, 19, 21, 22, 24, 24, 26, 28, 29, 29

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Tabel 1 menunjukkan ketidakkonsistenan dalam mengupload konten, dengan beberapa hari lebih dari satu postingan, seperti pada Maret 27, 28, 30, dan 31, tetapi tidak ada postingan pada tanggal 29. Ketidakteraturan ini menghambat munculnya konten di beranda TikTok. Social media marketing yang baik dapat meningkatkan pengenalan produk dan minat beli konsumen (Fauzan & Widodo, 2023). Meskipun

Fauzan & Widodo (2023) dan Manzoor et al. (2020) memiliki penelitian serupa, hasilnya berbeda dalam pengaruh pemasaran media sosial dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli.

Dari uraian sebelumnya dan fenomena masalah yang terjadi, terdapat dugaan bahwa terdapat hubungan antara *social media marketing* terhadap *customer trust* dan minat beli. Selain itu terdapat dugaan juga bahwa *customer trust* mempengaruhi minat beli. Sehingga, peneliti tertarik menguji terkait dugaan **Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Consumer Purchase Intention Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Mie Gacoan.**

- a. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Consumer Trust* Pada Mie Gacoan?
- b. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Consumer's Purchase Intention* Pada Mie Gacoan?
- c. Apakah *Customer Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Consumer's Purchase Intention* Pada Mie Gacoan?
- d. Apakah moderasi *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Consumer's Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Trust*?

II. TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar serta menciptakan hubungan yang menguntungkan. Manajemen pemasaran juga mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program untuk mencapai pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dan tujuan organisasi (Mukson, 2018).

Customer Behaviour

Customer Behaviour adalah “suatu proses di mana seseorang memilih untuk membeli dan menggunakan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka” (Spáčil & Teichmannová, 2016).” Hal ini juga dapat dianggap sebagai proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, yang melibatkan aktivitas mental, fisik, dan emosional” (Eshra & Beshir, 2017)

Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020), komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek. Komunikasi dalam pemasaran sangat erat kaitannya dengan pemasaran itu sendiri, di mana proses penyampaian pesan antara perusahaan dan konsumen memerlukan strategi yang tepat agar efektif.

Social Media Marketing

Sosial media adalah “platform online yang memungkinkan penggunaanya untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi satu sama lain. Sosial media memiliki banyak bentuk, termasuk media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, serta forum online, blog, dan aplikasi berbasis lokasi” (Jamaludin et al., 2020).

Customer Trust

Moorman *et.al.* (dalam Mutia *et al.*, 2021) menjelaskan bahwa “kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk mengandalkan kesediaan pihak lain yang terlibat dalam transaksi yang didasarkan pada kepercayaan mereka pada salah satu pihak”. Menurut Bala *et al.*, (2021), *Customer Trust* adalah “bentuk yakinnya konsumen terhadap penyedia layanan yang mereka percaya untuk memenuhi apa yang dibutuhkan oleh mereka”.

Consumers Purchase Intentions

Menurut Kumala, *et al.*, (2020), minat merupakan “perkiraan yang tepat dari penggunaan di masa mendatang, hal ini cocok untuk menunjukkan sikap penerimaan konsumen terhadap sistem atau teknologi”. Menurut Azizah *et al.*, (2020), minat membeli (*purchase intentions*) adalah “ketertarikan pembeli pada suatu produk dan keinginan untuk membelinya.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner untuk mengumpulkan data dan menguji hipotesis antar variabel (Sugiyono, 2019). Penelitian dilakukan dalam kondisi alami tanpa intervensi (Indrawati, 2015) dengan desain cross-sectional, yang mengamati fenomena dalam waktu tertentu (Sujarweni, 2019). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang terpapar media sosial TikTok Mie Gacoan, dengan sampel 120 responden dihitung menggunakan rumus Hair. Uji validitas konstruk dilakukan dengan validitas konvergen dan diskriminan, serta reliabilitas diuji menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Model pengukuran (Outer Model) dan model struktural (Inner Model) digunakan untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hubungan antar variabel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Dalam investigasi ini, Tabel mengilustrasikan pentingnya pengujian hipotesis terarah.

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis pengaruh secara langsung

Hipotesis	Relasi	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H1	SMM -> CPI	0.455	0.453	0.085	5.393	0.00
H2	SMM -> CT	0.503	0.506	0.084	7.173	0.00
H3	CT -> CPI	0.359	0.365	0.085	4.236	0.00

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 2 hasil output uji hipotesis sebuah variabel dengan cara bootstrapping menggunakan software SmartPLS.

Hipotesis H1 menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap consumer's purchase intention, dengan path coefficient 0.455, T-value 5.393, dan P 0,00 (lebih kecil dari 0,05). Hipotesis H2 menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap customer trust, dengan path coefficient 0.503, T-value 7.173, dan P 0,00 (lebih kecil dari 0,05). Hipotesis H3 menunjukkan bahwa customer trust berpengaruh signifikan dan positif terhadap consumer's purchase intention, dengan path coefficient 0.359, T-value 4.236, dan P 0,00 (lebih kecil dari 0,05).

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Secara Tidak Langsung

Hipotesis	Relasi	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H4	SMM -> CT -> CPI	0.180	0.184	0.047	3.843	0.00

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 3 hasil output uji hipotesis sebuah variabel mediasi dengan cara bootstrapping menggunakan software SmartPLS.

Hipotesis H3 menguji pengaruh social media marketing terhadap consumer's purchase intention melalui customer trust, dengan hasil yang signifikan dan positif. Path coefficient sebesar 0.180, nilai T sebesar 3.843 (lebih besar dari 1,645), dan nilai P 0,00 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan hasil yang signifikan.

Dari hasil analisis, penulis memiliki asumsi yang telah dibuktikan berdasarkan hasil penelitian *social media marketing* dan *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *consumer's purchase intention*. *Customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *consumer's purchase intention*. Selanjutnya, *customer trust* terbukti sebagai variabel mediasi antara *social media marketing* dan *consumer's purchase intention*. Ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam konteks logistik dan kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H1, H2, H3, dan H4 diterima, sementara penolakan hipotesis berarti data tidak mendukung hipotesis yang diajukan. Penelitian ini memberikan pemahaman lebih baik tentang hubungan antar variabel dan dapat dijadikan acuan bagi perusahaan seperti Mie Gacoan untuk meningkatkan minat beli pelanggan melalui iklan di media sosial TikTok.

V.SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh satu sama lain dari *social media marketing*, *consumer's purchase intention* dan *customer trust* pada pengguna TikTok yang mengetahui Mie Gacoan. Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan:

1. Social media marketing berpengaruh terhadap niat beli konsumen, dengan interaksi audiens yang baik dan keterlibatan pengguna TikTok meningkatkan minat beli produk seperti Mie Gacoan. Popularitas Mie Gacoan di TikTok dipicu oleh konten menarik dan respon audiens yang positif, yang memperkuat kepercayaan dan minat beli pelanggan. Pemilihan TikTok sebagai platform media sosial yang tepat untuk mempromosikan produk turut meningkatkan daya tarik dan niat beli pelanggan terhadap Mie Gacoan.
2. Social media marketing mempengaruhi kepercayaan pelanggan, dengan interaksi live dan respons yang baik meningkatkan rasa percaya audiens. Keterlibatan pengguna TikTok dan popularitas Mie Gacoan di platform ini, berkat konten menarik dan respons positif, memperkuat kepercayaan

pelanggan. Pemilihan TikTok sebagai platform media sosial yang tepat membuat informasi tentang Mie Gacoan lebih dipercaya oleh audiens.

3. Customer trust mempengaruhi niat beli konsumen, di mana respons sopan dan penjelasan yang baik meningkatkan kepercayaan terhadap layanan Mie Gacoan. Kebaikan hati dalam merespon komentar di TikTok juga membangun rasa minat beli produk. Integritas Mie Gacoan dalam mempromosikan produk dengan konten yang dapat dipercaya memperkuat niat beli pelanggan terhadap produk tersebut.
4. Social media marketing mempengaruhi niat beli konsumen melalui kepercayaan pelanggan, di mana keterlibatan audiens dan popularitas Mie Gacoan di TikTok membangun rasa percaya yang mendorong minat beli. Konten menarik dan respons positif di TikTok memperkuat kepercayaan audiens terhadap akun Mie Gacoan, yang memiliki banyak pengikut. Pemilihan TikTok sebagai platform yang dipercaya untuk informasi produk meningkatkan minat beli konsumen melalui kepercayaan terhadap review, layanan, dan kualitas produk.
5. Implikasi bahwa pengaruh social media marketing dapat digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan atau pengembangan strategi yang telah teruji efektif untuk meningkatkan minat beli pelanggan terhadap sebuah produk makanan dan minuman di masa yang akan mendatang.
6. Fenomena kurangnya konsisten pihak Mie Gacoan dalam melakukan pemasaran iklan dan postingan pada sosial media Tiktok berdampak pada kurangnya frekuensi audiens melihat iklan Mie Gacoan pada *from your page* (FYP) pengguna.

REFERENSI

- Alfanur, Farah., Kadono, Yasuo. (2019). /Analysis on E-commerce Purchase Intention and Decision in Java and Sumatra. *International Journal of Innovation and Learning*. 31(4): 474–505
- Alfanur, Farah., Kadono, Yasuo. (2022). The effects of gender and age on factors that influence purchase intentions and behaviours of e-commerce consumers in Indonesia. *International Journal of Innovation and Learning*, 2022, 31(4): 474–505. DOI: 10.1504/IJIL.2022.123178
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). “Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image.” *Innovative Marketing*, 19, 145–157. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Chan, Bobby., et al. (2020). Social Media Marketing, Perceived Service Quality, Consumer Trust and Online Purchase Intentions. *Technology Reports of Kansai University*. 62(10)
- Cermati. (2023). Mie Gacoan: Sejarah, Menu, dan Cara Daftar Franchiseny . Dari: <https://www.cermati.com/artikel/mie-gacoan>. Diakses pada 1 Juli 2024
- Eshra, N., & Beshir, N. (2017). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Buying Behavior in Egypt. *World Review of Business Research*, 7(1), 32–44.
- Fauzan, A. F., & Widodo, T. (2023). *pengaruh social media marketing terhadap consumer purchase intention yang dimediasi oleh customer trust (studi kasus pada produk skintific) the effectof social media marketing conconsumer purchase intentions (case study at skintific product)*. 1–9.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. In *Analytical Biochemistry*.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3 ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. Retrived from <https://www.smartpls.com/documentation/functionalities/excess-kurtosis-and-skewness/>
- Indrawati, P. D. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. *Bandung: PT Refika Aditama*.
- Jurno, id. (2024). Mengulik Gaconya Mie Gacoan. Dari: <https://jurno.id/mengulik-gaconya-mie-gacoan>. Diakses pada: 1 Juli 2024
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat.vJakarta.
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>
- Manzoor, Umair. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer’s Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, v3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Prasetio, /Adhi., Ahmad, Ratih., /Sari, Puspita., Sary, Fety. (2017). Social Capital and Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Effect Toward Online Purchase Intention. *Advanced Science Letters/ 23(11): 10822–10825*
- Prasetio, /Adhi., Rahmana, Deimas Aulia., /Sarya, Fety Poerwita., Pasaribua, Rina D., Sutjipto, Moh. Riza. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*. 6(4): 1195–1200. DOI: 10.5267/j.ijdns.2022.6.014

- Purnamasari, Dien.,Widodo,Teguh. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Consumer Purchase Intentions Yang Dimediasi Oleh Customer Trust (Kasus Pada Produk Skincare Scarlett Whitening). e-Proceeding of Management. 9(4): 1967
- Sari, D. P., & Widodo, T. (2022). *The Effect of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intentions Mediated by Customer Trust: The Case for Scarlett Whitening Skincare Products*. 9(4), 1967–1974.
- Spáčil, V., & Teichmannová, A. (2016). Intergenerational Analysis of Consumer Behaviour on the Beer Market. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 220 (January), 487–495. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.524>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafrida, H. S. (2022). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022*.
- Tantra, T., Rachmawati, I., & Pamungkas, A. P. (2022). Pengaruh Advertising Awareness Terhadap Brand Equity di Media Sosial Tiket.com: Brand Awareness dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 6(1),93. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v6i1.675>



Similarity Result Turnitin

Muhammad Rifqi Firdaus.pdf

ORIGINALITY REPORT

14% SIMILARITY INDEX	13% INTERNET SOURCES	11% PUBLICATIONS	11% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	digilib.esaunggul.ac.id Internet Source	1%
2	Submitted to Segi University College Student Paper	1%
3	repository.itbwigalumajang.ac.id Internet Source	1%
4	e-journal.unair.ac.id Internet Source	1%
5	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source	1%
6	publisher.yayasandpi.or.id Internet Source	1%
7	Submitted to The Hong Kong Institute of Education Student Paper	1%
8	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	1%
9	ebin.pub Internet Source	1%