

Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Program Sociolla Payday S.O.S Melalui Instagram @Sociolla Terhadap *Brand Loyalty* Konsumen E-Commerce Sociolla

Marsha Aliffia Prihardana¹, Yuliani Rachma Putri²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, marshaaliffia@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, yulianirachmaputri@telkomuniversity.ac.id

Abstract

eCommerce is an abbreviation of the word electronic commerce or may be interpreted as electronic commerce. With the many forms of eCommerce and the increasing percentage of eCommerce and transaction value in Indonesia, indeed marketing communication strategy is a necessity aspects. Sociolla is also one of the eCommerce that utilizes marketing communication strategies through social media Instagram, by actively doing marketing activities through feed and story features on social media Instagram. This study was also conducted to find out how Sociolla's marketing communication strategy on its Instagram account affects the loyalties of consumers who shop at eCommerce Sociolla. The methods of research carried out are quantitative methods as well as exploratory methods of research. The results of the study can be concluded that Marketing Communication Strategy has a significant effect on Brand Loyalty with a coefficient of determination of 49.6% proving that Marketing Communication Strategy has an effect on Brand Loyalty by 49.6% while the rest is 50.4% were obtained by other variables not studied in this study.

Keywords-marketing communication strategy, brand loyalty, sociolla e-commerce

Abstrak

eCommerce yang merupakan singkatan dari kata electronic commerce atau dapat diartikan sebagai perdagangan elektronik. Dengan banyaknya bentuk dari eCommerce dan meningkatnya persentase eCommerce dan nilai transaksi di Indonesia maka tentu dibutuhkan adanya strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan. Sociolla juga merupakan salah satu eCommerce yang memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, dengan aktif melakukan kegiatan pemasaran melalui fitur feeds dan story pada media sosial Instagram. Penelitian ini juga dilakukan guna untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sociolla di akun Instagramnya dalam terhadap brand loyalty para konsumen yang berbelanja di eCommerce Sociolla. metode penelitian yang dilakukan ialah dengan metode kuantitatif serta metode penelitian explanatory. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Loyalty dengan hasil koefisien determinasi yaitu 49,6% membuktikan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Brand Loyalty sebesar 49,6% sedangkan sisanya yaitu 50,4% didapatkan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci-strategi komunikasi pemasaran, brand loyalty, e-commerce sociolla

I. PENDAHULUAN

eCommerce yang merupakan singkatan dari kata *electronic commerce* atau dapat diartikan sebagai perdagangan elektronik. Proses yang terlibat dalam menjalankan bisnis online sangat mirip dengan yang terlibat dalam melakukan bisnis secara langsung, termasuk proses promosi, proses pembelian, dan proses pemasaran produk. satu-satunya perbedaan adalah mediana, yaitu media elektronik atau internet. Dengan banyaknya bentuk dari *eCommerce* dan meningkatnya persentase *eCommerce* dan nilai transaksi di Indonesia maka tentu dibutuhkan adanya strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik bisnis atau *eCommerce* salah satunya yakni melalui media sosial. Gunelius (2011:10) mengemukakan bahwa pemasaran media

sosial ialah aktivitas pemasaran yang dijalankan secara langsung maupun tidak langsung, yang tujuannya adalah guna meningkatkan kesadaran dan aktivitas merek, perusahaan, seorang individu maupun entitas lain, dengan mengaplikasikan alat media sosial seperti *blogging*, *microblogging*. Sociolla juga menjadi satu dari sekian *e-Commerce* yang memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, dengan aktif melakukan kegiatan pemasaran melalui fitur *feeds* dan *story* pada media sosial Instagram. Melalui media sosial Instagramnya Sociolla juga kerap memberikan informasi mengenai produk yang tersedia selain mengkomunikasikan mengenai produk yang dipasarkan Sociolla juga kerap memberikan konten menarik serta informatif yang berkaitan dengan kecantikan baik mengenai *skincare* ataupun *beautycare*

Strategi komunikasi pemasaran juga dilakukan demi meningkatkan *Brand Loyalty* pada konsumen. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap sebuah merek, sehingga membangun *brand loyalty* dengan melakukan kegiatan komunikasi tidak cukup melainkan bagaimana dapat memberikan *total experience* kepada target konsumen. Penelitian ini juga dilakukan guna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sociolla di akun Instagramnya dalam terhadap *brand loyalty* para konsumen yang berbelanja di *eCommerce* Sociolla.

Terdapat penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Follower Twitter Mizone @Mizoneid)” menunjukan bahwa pada merek Mizone terbukti berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* dengan mengindikasikan bahwa apabila *brand trust* yang dibangun melalui media sosial dikelola dengan baik maka *brand loyalty* akan mudah dibangun pada *follower* twitter Mizone yang merupakan populasi penelitian. Jurnal penelitian komunikasi “Strategi Komunikasi Pemasaran Samsung Mobile Dan Brand Loyalty (Studi Korelasional Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Samsung Mobile Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Samsung Android Di Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara)” menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Samsung Mobile memberikan nilai yang cukup berarti dalam menciptakan *Brand Loyalty* pada pengguna Samsung Android.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Pemasaran

Mahmud Machfoedz (2010:16) juga mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah semua komponen pemasaran yang menyampaikan nilai dan makna kepada pelanggan dan pemangku kepentingan bisnis lainnya. Definisi strategi komunikasi pemasaran lainnya diartikan oleh Kotler dan Keller (2009:172) yang mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pengaplikasian yang menggabungkan teori ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi penjual atau produsen untuk mempublikasikan produk mereka kepada calon konsumen dengan cara persuasif. Media sosial juga menjadi platform penting dalam membangun merek perusahaan, terutama untuk membina hubungan yang erat dengan semua orang, terutama komunitas yang berkarakteristik dari brand tersebut (Habibi et al, 2014).

B. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam proses perencanaan komunikasi pemasaran yang efektif. Mengacu pada salah satu strategi pemasaran yang efektif menurut Machfoedz (2010:27) adalah strategi pesan dan strategi media dengan keterkaitan antara keduanya yang sangat kuat.

A. Strategi Pesan

Pada komponen strategi pesan ini merupakan cara perusahaan dalam membuat pesan yang menarik dengan harapan dapat mendapatkan respon yang baik dari konsumen. Strategi pesan memiliki dua elemen yakni:

1. Isi Komunikasi

Dimaksudkan bahwa informasi yang disediakan harus berdasarkan kebutuhan informasi konsumen. Pada elemen ini dapat ditunjukan pada beberapa indikator yang dibuat oleh penulis yaitu sebagai berikut:

- a. Informasi yang diberikan melalui Instagram @sociolla sesuai dengan kebutuhan kustomer
- b. Produk yang diinformasikan melalui Instagram @sociolla menarik perhatian kustomer
- c. Isi pesan yang disampaikan melalui Instagram @sociolla mudah diingat

2. Strategi Kreatif

Apabila sebuah perusahaan sudah menetapkan target pasar dan melakukan perkembangan dalam tujuan komunikasi, perusahaan harus menciptakan elemen dari target pasar untuk mengetahui permintaan dari pasar.

a. Informasional atau Rasional

Pada pesan informasional didefinisikan sebagai tindakan sebuah perusahaan dalam menyampaikan informasi terkait produk kepada konsumen untuk melakukan pembelian yang rasional.

b. Emosional atau Transformasional

Pada pesan emosional/transformatasional merupakan tindakan perusahaan untuk memberikan sugesti kepada pelanggan agar menggunakan produk yang ditawarkan (Machfoedz, 2010:28)

Adapun indikator yang menjadi ranah pada elemen ini ialah sebagai berikut :

- 1) Kustomer dapat memahami isi iklan dan rincian produk yang disampaikan oleh @sociolla melalui instagramnya
- 2) Isi pesan dengan kreativitas yang disampaikan oleh @sociolla melalui Instagramnya dapat mensugesti dan mempengaruhi kustomer yang melihat dalam menetapkan keputusan pembelian
- 3) Pesan yang disampaikan melalui Instagram @sociolla memiliki ilustrasi yang menarik

B. Strategi Media

Subyek media yang akan digunakan untuk mengkomunikasikan pesan kepada pelanggan dijelaskan dalam komponen strategi media.

1. Pemilihan Media

Kegiatan pemilihan saluran media yang akan digunakan untuk menyalurkan informasi mengenai produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun ranah pada elemen ini mengarah kepada indikator sebagai berikut :

- a. Informasi mengenai produk @sociolla dapat diperoleh melalui akun Instagramnya
- b. Kemudahan akses informasi produk @sociolla melalui Instagramnya
- c. Keakuratan terkait informasi produk yang disampaikan melalui instagram @sociolla

2. Celah Konsumen

Penentuan ketepatan waktu dan tempat dalam menyampaikan informasi kepada target pasar agar mencapai jangkauan yang maksimal. Adapun ranah pada elemen ini mengarah kepada indikator sebagai berikut :

- a. Informasi yang disampaikan oleh @sociolla melalui Instagram tersebar secara meluas
- b. Informasi terkait produk yang dapat diperoleh dari Instagram @sociolla dapat diperoleh dengan cepat
- c. Penyebaran Informasi yang sesuai dengan jam dimana kustomer menghabiskan waktu di media sosial

C. Brand Loyalty

Brand loyalty atau loyalitas merek merupakan konsep yang krusial pada strategi marketing. Loyalitas merek dianggap sebagai preferensi seorang kustomer yang secara konsisten dalam melakukan pembelian pada merek yang sama. *Brand Loyalty* atau loyalitas merek menurut (Duriyanto et. al, 2001:126) dalam (Amalina, 2016) merupakan sebuah pengukuran keterkaitan antara kustomer dengan sebuah merek. Ukuran ini dapat memberikan bayangan mengenai mungkin atau tidaknya seorang kustomer beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut adanya perubahan yang menyangkut harga dari produk tersebut ataupun adanya atribut lain.

Dari kumpulan persepsi positif yang ada di benak konsumen menunjukkan bahwa loyalitas merek menetap di benak konsumen atau *first in mind*. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda mengenai suatu *brand* atau merek, sehingga upaya dalam membangun loyalitas merek yang kuat tidak cukup dengan melakukan kegiatan komunikasi biasa, salah satunya perlu adanya *customer experience* yang dapat dirasakan oleh kustomer dari sebuah merek dimana itu dapat melekat di benak kustomer

1. Top of Mind

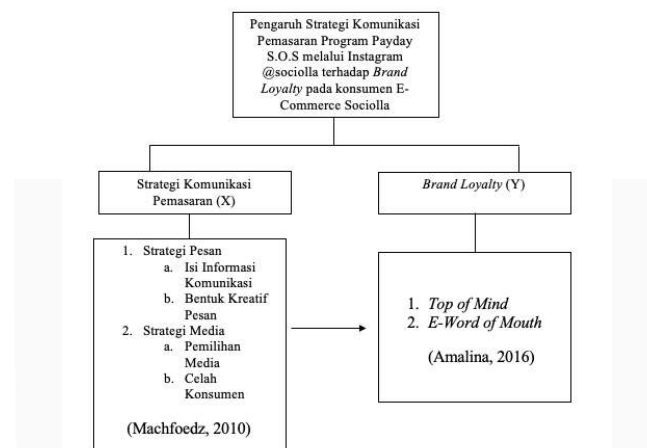
Mengutip dari (Rosandini, 2012) Top Of Mind adalah nama suatu merek atau brand yang disebutkan pertama kali oleh seseorang dan berada pada posisi yang istimewa.

2. *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

EWOM atau *Electronic word-of mouth* dalam konteks Internet. Media sosial menghubungkan bagaimana interaksi yang terjadi mengenai suatu merek secara online antara para kustomer atau *consumer-to-consumer* (Bismoaziiz et al., 2021). EWOM pada media sosial juga memiliki pengaruh dalam evaluasi kustomer mengenai suatu produk dikarenakan persepsi dan kepercayaan yang sudah dirasakan oleh kustomer.

D. *E-Commerce*

E-Commerce merupakan sebuah terobosan atau inovasi sebagai bentuk kegiatan transaksi jual beli barang dilakukan melalui jaringan informasi salah satunya adalah internet (Yudiarno et al., 2021). Dengan adanya keberadaan *e-commerce* sangat memudahkan pembeli dan penjual dengan melakukan transaksi tanpa harus bertemu langsung dan *e-commerce* ini dinilai sangat optimal menjadi salah satu media *platform* pemasaran dan media sosial menjadi kunci utama sebagai salah satu pemasaran seperti Instagram. Pada situs commerce yang dimiliki oleh Sociolla dimana mayoritas konsumen melakukan pembelian produk yang dipasarkan oleh Sociolla. Dengan tidak memungkinkannya melihat engagement dari sebuah situs, maka dari itu konsumen yang diambil dari *e-commerce* Sociolla ini yang merupakan followers atau pengikut dari Instagram @sociolla.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, terdapat hipotesis sebagai dugaan sementara. Dengan melihat kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang akan diuji lalu akan dibuktikan dengan kebenarannya dalam penelitian kali ini yaitu:

H_0 : Strategi Komunikasi Pemasaran Program Payday S.O.S tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen E-Commerce Sociolla

H_1 : Strategi Komunikasi Pemasaran Program Payday S.O.S berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen E-Commerce Sociolla

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam menyusun penelitian ini jenis penelitian yang peneliti terapkan yaitu metode penelitian penjelasan (*explanatory* atau *confirmatory research*). Menurut Bajari (2015:47), penelitian penjelasan atau eksplanatori menggunakan teori untuk membuat hipotesis dan kemudian menguji hipotesis tersebut untuk menentukan hubungan antara satu fenomena dengan fenomena lainnya. Penelitian eksplanatif juga memiliki tujuan mencari keterkaitan antara satu variabel terhadap variabel lainnya. Tujuan penelitian ini ialah guna mencari keterkaitan dari dua variabel, Adapun variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

A. Variabel Independen

Variabel Independen atau bebas merupakan variabel penyebab atau variabel terdahulu yang berpengaruh terhadap akibat. Variabel bebas dalam penelitian ini ialah Strategi Komunikasi Pemasaran.

B. Variabel Dependen

Variabel dependen atau terikat dapat dijelaskan sebagai variabel yang dipengaruhi atau terjadi Ketika ada variabel sebelumnya (independent) atau akibat dari adanya variabel independent (Bajari, 2015:69). Variabel independent pada penelitian ini ialah *Brand Loyalty*.

Populasi atau semesta menurut Aan (2013:19) adalah penjumlahan dari semua unit analisis yang atributnya akan diduga. Sugiyono (2019) juga menjelaskan bahwa subjek yang akan diukur secara keseluruhan yang merupakan generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kuantitas. Maka dari penjelasan tersebut yang menjadi populasi pada penelitian kali ini ialah pengikut dari akun instagram @sociolla yang berjumlah 1.000.000 per bulan november tahun 2022. Teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* merupakan Teknik sampling yang akan diimplementasikan dalam penelitian ini. Menurut Aan (2013:95) peneliti yang memilih sampling purposif atau sampling bertujuan memilih sampel berdasarkan beberapa pertimbangan tertentu sehingga dapat diperkirakan sampel yang dipilih memiliki karakteristik-karakteristik yang sama dengan populasi.

Adapun kriteria yang ditetapkan sebagai landasan pertimbangan dalam pemilihan responden yaitu diantaranya:

1. Pengguna aplikasi Instagram
2. Mengikuti akun Instagram @sociolla
3. Merupakan salah satu customer dan pernah melakukan pembelian di e-commerce Sociolla
4. Pernah merekomendasikan eCommerce @sociolla kepada kerabat maupun secara online melalui media sosial

Teknik ini dilakukan apabila populasi terlalu banyak dikarenakan yang menjadi objek penelitian merupakan pengikut akun instagram dari @sociolla. Dikarenakan populasi sudah ditentukan dan sudah diketahui, Adapun rumus yang akan digunakan yaitu rumus yang dikemukakan oleh Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Pada rumus Slovin, ukuran populasi (N) merupakan jumlah populasi. Derajat toleransi yang ditentukan sebesar 10% dan jika dimasukkan dalam perhitungan rumus, maka akan mendapatkan jumlah sampel sebesar:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.000.000}{1 + 1.000.000 (0,1)^2} \\ n &= \frac{1.000.000}{1 + 10.000} \\ n &= \frac{1.000.000}{10.000,1} \\ n &= 99,999 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus Slovin diatas, diperoleh sebanyak 99,999 responden atau sama dengan 100 sampel yang akan menjadi sampel penelitian penulis yang akan diambil dari populasi yaitu *followers* media sosial Instagram @sociolla.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

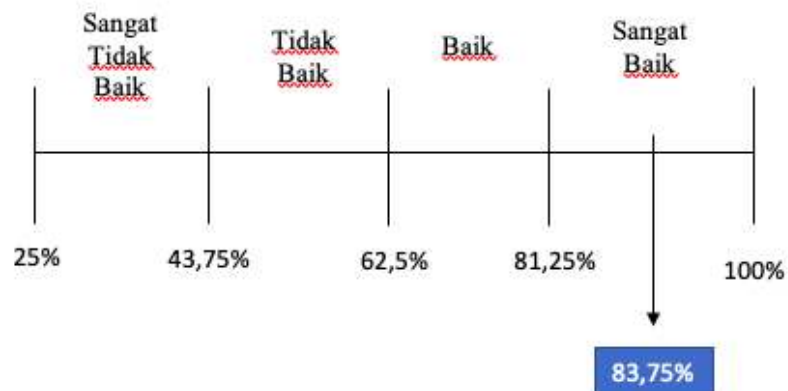
1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel (X) Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Dimensi Strategi Pesan : Isi Komunikasi

Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Dimensi Strategi Pesan : Isi Komunikasi

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS	JUMLAH	SKOR TOTAL	SKOR IDEAL	%
		1	2	3	4				
STRATEGI PESAN : ISI KOMUNIKASI									
1	Saya mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan saya melalui Instagram @sociolla	0	6	46	48	100	342	400	85,5
2	Saya tertarik dengan produk yang diinformasikan oleh @sociolla melalui instagram	0	9	36	55	100	346	400	86,5
3	Saya mudah mengingat pesan yang	1	17	46	36	100	317	400	79,25
JUMLAH SKOR TOTAL							1005	1200	

Berdasarkan data pada tabel diatas memperoleh skor sebanyak 1005, dengan jumlah nilai maksimum 1200 dan didapatkan dari jumlah skor dan jumlah nilai maksimum persentase dari skor dimensi Strategi Pesan : Isi Komunikasi sebesar 83,75%



Gambar 4.1 Garis Kontinum Dimensi Strategi Pesan : Isi Komunikasi

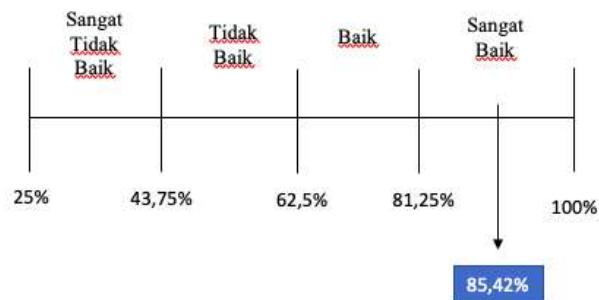
Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat secara dimensi Strategi Pesan : Isi Komunikasi dari variabel X Strategi Komunikasi Pemasaran dalam kategori Sangat Baik dengan hasil persentase sebesar 83,75% dan hal ini menunjukkan bahwa isi komunikasi pada strategi komunikasi pemasaran pada Program Payday S.O.S Sociolla memasuki kategori Sangat Baik.

b. Dimensi Strategi Pesan : Bentuk Kreatif Pesan

Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Dimensi Strategi Pesan : Bentuk Kreatif Pesan

Tabel 4.2 Analisis Deskripsi Dimensi Strategi Pesan : Bentuk Kreatif Pesan									
NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS	JUMLAH	SKOR TOTAL	SKOR IDEAL	%
		1	2	3	4				
STRATEGI PESAN : BENTUK KREATIF PESAN									
4	Saya memahami iklan dan produk yang disampaikan oleh @sociolla melalui instagramnya	0	6	46	48	100	342	400	85,5
5	Saya tertarik dengan kreativitas pesan yang disampaikan oleh @sociolla melalui instagramnya	0	5	47	48	100	343	400	85,75
6	Pesan yang disampaikan memiliki ilustrasi yang menarik	0	6	48	46	100	340	400	85
JUMLAH SKOR TOTAL							1025	1200	

Berdasarkan data pada tabel diatas dimensi Strategi Pesan : Bentuk Kreatif Pesan memperoleh jumlah skor sebanyak 1025, dengan jumlah maksimum 1200 dan didapatkan persentase dari skor dimensi Strategi Pesan : Bentuk Kreatif Pesan sebesar 85,42% yang termasuk ke dalam kategori Sangat Baik.



Gambar 4.2 Garis Kontinum Strategi Pesan : Bentuk Kreatif Pesan

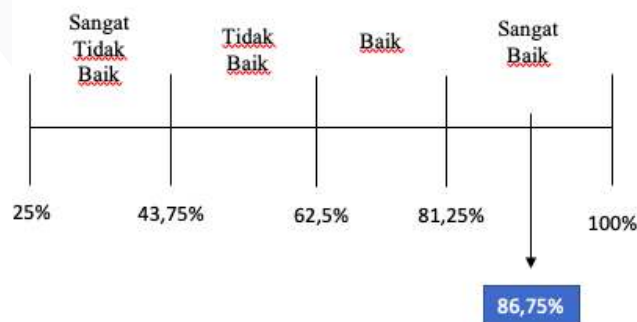
Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat dimensi Strategi Pesan : Bentuk Kreatif Pesan dalam kategori Sangat Baik. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk kreatif pesan pada Strategi Komunikasi Pemasaran pada Program Payday S.O.S Sociolla memasuki kategori Sangat Baik.

c. Dimensi Strategi Media : Pemilihan Media

Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Dimensi Strategi Media : Pemilihan Media

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS	JUMLAH	SKOR TOTAL	SKOR IDEAL	%
		1	2	3	4				
STRATEGI MEDIA : PEMILIHAN MEDIA									
7	Saya mendapatkan informasi mengenai produk @sociolla melalui Instagram	0	5	51	44	100	339	400	84,75
8	Saya mudah dalam mengakses informasi produk @sociolla melalui Instagramnya	1	3	38	58	100	353	400	88,25
9	Saya percaya dengan informasi yang disampaikan oleh @sociolla melalui Instagramnya	0	9	33	58	100	349	400	87,25
JUMLAH SKOR TOTAL							1041	1200	

Berdasarkan data pada tabel diatas mengenai analisis data yang disajikan dimensi Strategi Media : Pemilihan Media memperoleh jumlah skor sebanyak 1041 dengan jumlah nilai maksimum 1200 dan didapatkan persentase sebesar 86,75%



Gambar 4.3 Garis Kontinum Dimensi Strategi Media : Pemilihan Media

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa hasil persentase sebesar 86,75% berada dalam kategori Sangat Baik. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan media pada Strategi Komunikasi Pemasaran pada Program Payday S.O.S Sociolla memasuki kategori Sangat Baik.

d. Dimensi Strategi Media : Celah Konsumen

NO	PERNYATAAN	STS 1	TS 2	S 3	SS 4	JUMLAH	SKOR TOTAL	SKOR IDEAL	%
STRATEGI MEDIA : CELAH KONSUMEN									
10	Informasi yang disampaikan @sociolla melalui Instagramnya tersebar secara meluas	0	5	45	50	100	345	400	86,25
11	Saya mendapat informasi secara cepat mengenai produk @sociolla melalui Instagramnya	0	7	34	59	100	352	400	88
12	Setiap saya membuka Instagram saya selalu melihat iklan Sociolla	0	7	53	40	100	333	400	83,25
JUMLAH SKOR TOTAL							1030	1200	

Tabel 4.4 Analisis Deskriptif dimensi Strategi Media : Celah Konsumen

Berdasarkan data pada tabel diatas dimensi Strategi Media : Celah Konsumen memperoleh jumlah skor sebanyak 1030 dengan jumlah nilai maksimum 1200 dan didapatkan nilai persentase sebesar 85,92%.



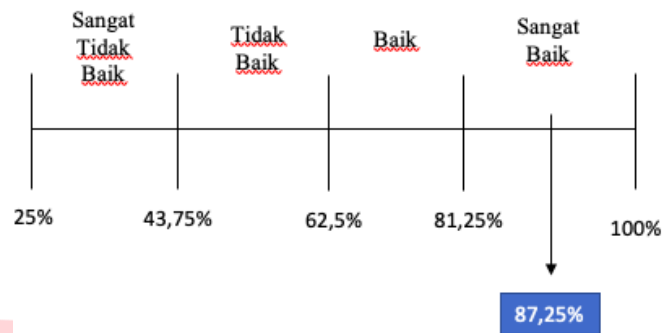
Gambar 4.4 Garis Kontinum Dimensi Strategi Media : Celah Konsumen

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat secara dimensi Strategi Media : Celah Konsumen dari hasil sebesar 85,92% memasuki kategori Sangat Baik. Hal ini menunjukkan bahwa celah konsumen pada strategi komunikasi pemasaran pada Program Payday S.O.S Sociolla memasuki kategori Sangat Baik.

2. Analisis Deskriptif Variabel (Y) *Brand Loyalty*a. Dimensi *Top of Mind*Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Dimensi *Top of Mind*

NO	PERNYATAAN	STS 1	TS 2	S 3	SS 4	JUMLAH	SKOR TOTAL	SKOR IDEAL	%
TOP OF MIND									
13	Saya mengenal merek Sociolla sebagai eCommerce yang memasarkan <i>skincare</i> dan <i>makeup</i>	0	2	23	75	100	373	400	93,25
14	Saya mengingat merek Sociolla sebagai eCommerce yang memasarkan <i>skincare</i> dan <i>makeup</i>	0	4	24	72	100	368	400	92
15	Saya memilih eCommerce Sociolla sebagai pilihan pertama saya ketika ingin membeli <i>skincare</i> dan <i>makeup</i>	5	20	39	36	100	306	400	76,5
JUMLAH SKOR TOTAL							1047	1200	

Berdasarkan tabel diatas dimensi *Top of Mind* memperoleh jumlah skor 1047 dengan jumlah nilai maksimum 1200 dan didapatkan nilai persentase sebesar 87,25%

Gambar 4.5 Garis Kontinum Dimensi *Top of Mind*

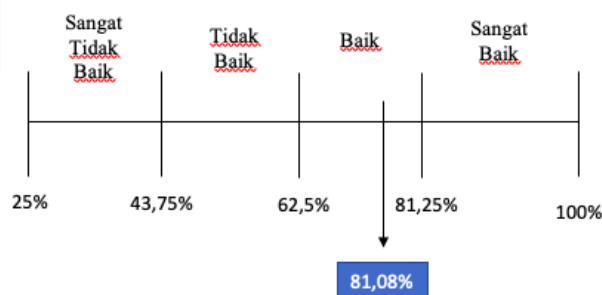
Berdasarkan gambar diatas dimensi *Top of Mind* mendapatkan nilai persentase 87,25% yang termasuk dalam kategori Sangat Baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sociolla sudah berada di *Top Of Mind* para responden dalam kategori Sangat Baik.

b. Dimensi *E-Word of Mouth* (eWOM)

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Dimensi *E-Word of Mouth* (eWOM)

Tabel No. Analisis Deskriptor Dimensi E-Word of Mouth (E-WOM)									
NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS	JUMLAH	SKOR TOTAL	SKOR IDEAL	%
		1	2	3	4				
E-WOM									
16	Saya memberitahu mengenai eCommerce Sociolla kepada teman kerabat	1	8	46	45	100	335	400	83,75
17	Saya memberitahu mengenai eCommerce Sociolla menggunakan media sosial yang saya gunakan sehari-hari	2	12	43	43	100	327	400	81,75
18	Saya merekomendasikan eCommerce Sociolla kepada teman kerabat dan kepada khalayak umum melalui media sosial	4	16	45	35	100	311	400	77,75
JUMLAH SKOR TOTAL							973	1200	

Berdasarkan data pada diatas pada dimensi *E-Word of Mouth* memperoleh jumlah skor sebanyak 973 dengan jumlah nilai maksimum 1200 dan didapatkan nilai persentase sebesar 81,08%.

Gambar 4.6 Garis Kontinum Dimensi *E-Word of Mouth* (eWOM)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat dimensi *E-Word of Mouth* (eWOM) meraih hasil persentase sebesar 81,08% yang termasuk dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* yang disebarkan melalui *E-Word of Mouth* pada Program Sociolla Payday S.O.S dalam kategori Baik.

c. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.704	1.589		2.961
	Strategi Komunikasi Pemasaran	.378	.038	.705	9.830

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Hasil dari uji regresi yang sudah dilakukan dapat menyimpulkan bahwa Nilai koefisien regresi X (Strategi Komunikasi Pemasaran) sebesar 0,378 maka dapat dinyatakan bahwa setiap perubahan ataupun penambahan 1% pada variabel Strategi Komunikasi, maka variabel *Brand Loyalty* akan bertambah atau mengalami perubahan sebesar 0,378 ke arah yang sama atau dengan kata lain koefisien regresi X (Strategi Komunikasi Pemasaran) memiliki pengaruh positif sebesar 0,378 terhadap *Brand Loyalty*.

d. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk melihat hubungan antara variabel X (dependen) dan variabel Y (independent) lalu akan dianalisis untuk melihat tingkat kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut. Dalam menentukan tingkat derajat hubungan pada koefisien korelasi, terdapat pedoman derajat hubungan yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,7999	Kuat
0,40 – 0,5999	Cukup Kuat
0,20 – 0,3999	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Tabel 4.8 Klasifikasi Koefisien *Pearson*

Correlations			
		Strategi Komunikasi Pemasaran	Brand Loyalty
Strategi Komunikasi Pemasaran	Pearson Correlation	1	.705**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Brand Loyalty	Pearson Correlation	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Korelasi (Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *pearson correlation* sebesar 0,705 dimana pada tabel klasifikasi *pearson* dikategorikan pada kategori Kuat. Dimana dengan ini dapat diartikan bahwa tingkat hubungan antara variabel X dan Y dikategorikan kuat dan dapat dikatakan bahwa variabel Strategi Komunikasi Pemasaran berhubungan secara positif terhadap *Brand Loyalty*.

e. Uji Koefisien Determinansi

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk dapat melihat perubahan satu variabel (*dependen*) yang ditentukan oleh perubahan variabel lain (*independen*).

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Olahan Peneliti, 2023)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.496	.491	1.960

a. Predictors: (Constant), Strategi Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan pada tabel dapat dilihat nilai R square (r^2) yaitu 0,496 yang menunjuka adanya pengaruh antara variabel Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap *Brand Loyalty*. Koefisien determinasi juga ditampilkan dalam bentuk persen (%) sehingga harus dilakukan pengalihan dengan 100% (Silalahi, 2018:195) dengan itu hasil menunjukan bahwa pengaruh dari variabel Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap variabel *Brand Loyalty* sebesar 49,6%.

f. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

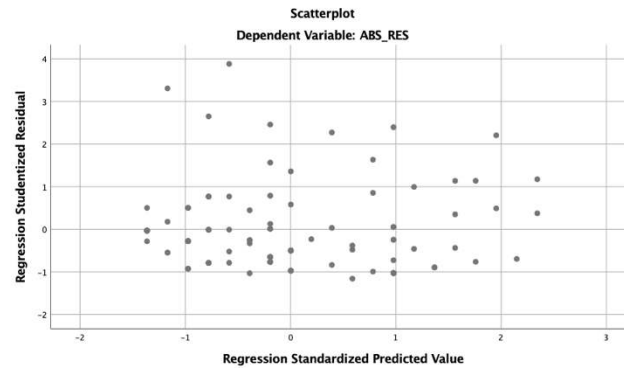
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.95050628
Most Extreme Differences	Absolute		.124
	Positive		.094
	Negative		-.124
Test Statistic			.124
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.081 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.074
		Upper Bound	.088

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Gambar 4.11 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas didapatkan hasil signifikansi pada uji normalitas menggunakan Kolmogrov-smirnov (K-S) dengan pendekatan monte carlo. Hasil pengujian Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap *Brand Loyalty* mendapatkan hasil signifikansi 0,74 yang mana melebihi angka 0,05 menandakan bahwa data pada uji normalitas *one sample* Kolmogrov-Smirnov dengan pendekatan monte carlo pada penelitian ini berdistribusi normal.

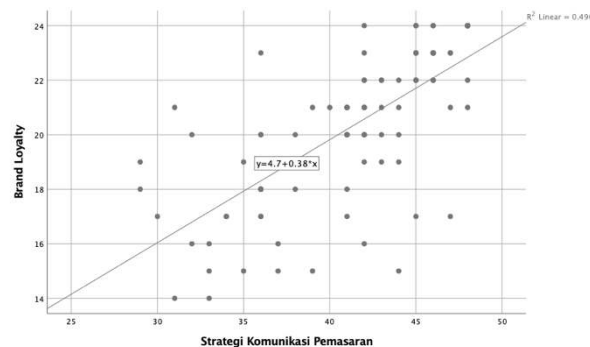
2) Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar dapat terlihat bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y serta dari titik-titik pada hasil analisis tidak memiliki pola dan titik-titik menyebar secara acak. Maka dapat dikatakan bahwa hasil dari uji heteroskedastisitas melalui analisis grafik *scatterplot* telah terpenuhi sesuai dengan ciri-ciri tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas. Sehingga uji asumsi klasik pada heteroskedastisitas terpenuhi dengan artian ditemukannya keseimbangan antara variabel X terhadap variabel Y.

3) Uji Linearitas



Gambar 4.13 Hasil Uji Linearitas (Olahan peneliti, 2023)

Berdasarkan gambar diatas hasil uji linearitas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Berdasarkan *output* grafik scatterplot terlihat titik-titik plot data membentuk pola garis lurus dari kiri bawah naik ke kanan atas
- Bisa disimpulkan terdapat hubungan yang linear dan positif antara variabel strategi komunikasi pemasaran (x) dengan variabel *brand loyalty* (y)
- Hubungan positif memiliki makna jika strategi komunikasi pemasaran mengalami peningkatan maka *brand loyalty* juga akan mengalami peningkatan

B. Method Successive Interval (MSI)

Berikut merupakan contoh 30 sampel dari 100 responden yang telah dilakukan transformasi melalui *microsoft excel*.

Successive Interval												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
3,378	3,156	3,422	2,000	4,893	4,848	3,492	1,681	2,000	4,861	4,577	3,443	42
2,000	2,000	2,278	2,000	3,434	3,407	3,492	2,863	3,112	3,405	3,170	3,443	35
4,815	4,524	4,704	4,815	4,893	4,848	4,959	4,339	4,478	4,861	4,577	4,884	57
4,815	4,524	4,704	4,815	4,893	4,848	4,959	4,339	4,478	4,861	4,577	4,884	57
2,000	3,156	2,278	3,378	4,893	2,000	2,000	2,863	3,112	3,405	2,000	3,443	35
4,815	4,524	2,278	4,815	2,000	2,000	4,959	4,339	4,478	4,861	4,577	3,443	47
4,815	4,524	4,704	4,815	4,893	4,848	4,959	4,339	4,478	4,861	4,577	4,884	57
3,378	2,000	2,278	2,000	3,434	3,407	3,492	2,863	3,112	3,405	2,000	2,000	33
4,815	4,524	4,704	4,815	4,893	4,848	4,959	4,339	4,478	4,861	4,577	4,884	57
4,815	4,524	4,704	4,815	4,893	4,848	4,959	4,339	4,478	4,861	4,577	4,884	57
3,378	4,524	3,422	4,815	3,434	4,848	4,959	2,863	3,112	3,405	3,170	3,443	45
3,378	2,000	3,422	4,815	3,434	4,848	4,959	4,339	4,478	4,861	4,577	3,443	49
2,000	3,156	2,278	3,378	2,000	3,407	2,000	2,863	2,000	3,405	2,000	3,443	32
3,378	3,156	3,422	3,378	3,434	3,407	3,492	2,863	3,112	3,405	3,170	3,443	40
3,378	3,156	3,422	4,815	4,893	3,407	3,492	4,339	4,478	4,861	4,577	3,443	48
3,378	3,156	3,422	3,378	3,434	3,407	3,492	2,863	3,112	3,405	3,170	3,443	40
3,378	4,524	3,422	3,378	4,893	4,848	4,959	4,339	4,478	3,405	4,577	3,443	50
4,815	4,524	3,422	3,378	3,434	3,407	4,959	4,339	4,478	4,861	4,577	4,884	51
3,378	4,524	3,422	4,815	4,893	4,848	3,492	4,339	3,112	3,405	4,577	3,443	48
3,378	3,156	3,422	3,378	3,434	2,000	3,492	2,863	3,112	2,000	2,000	3,443	36
4,815	3,156	3,422	3,378	3,434	3,407	3,492	2,863	3,112	3,405	3,170	3,443	41
3,378	3,156	3,422	3,378	2,000	3,407	2,000	2,863	2,000	2,000	3,170	2,000	33
3,378	3,156	3,422	3,378	3,434	3,407	3,492	2,863	3,112	3,405	3,170	3,443	40
4,815	4,524	4,704	4,815	4,893	4,848	4,959	4,339	4,478	4,861	4,577	4,884	57
2,000	3,156	3,422	3,378	3,434	4,848	4,959	4,339	4,478	4,861	4,577	3,443	47
4,815	4,524	3,422	3,378	4,893	4,848	4,959	4,339	4,478	4,861	4,577	4,884	54
3,378	3,156	2,278	4,815	4,893	4,848	4,959	4,339	4,478	3,405	4,577	2,000	47
2,000	3,156	3,422	3,378	3,434	3,407	4,959	4,339	4,478	3,405	3,170	4,884	44
4,815	3,156	4,704	4,815	4,893	3,407	3,492	2,863	2,000	3,405	3,170	3,443	44
3,378	4,524	3,422	4,815	4,893	3,407	3,492	4,339	4,478	3,405	4,577	3,443	48

Successive Interval						
13	14	15	16	17	18	TOTAL
3,250	3,111	1,990	1,968	3,025	1,943	15
4,845	4,622	2,918	3,158	3,025	2,953	22
4,845	4,622	4,102	4,545	4,334	4,213	27
4,845	4,622	4,102	4,545	4,334	4,213	27
2,000	2,000	2,918	3,158	3,025	2,953	16
4,845	4,622	1,990	4,545	4,334	1,943	22
4,845	4,622	4,102	4,545	4,334	4,213	27
2,000	2,000	2,918	1,968	3,025	1,943	14
4,845	4,622	4,102	4,545	4,334	4,213	27
4,845	4,622	4,102	4,545	4,334	4,213	27
4,845	4,622	4,102	4,545	3,025	1,943	23
4,845	4,622	4,102	3,158	4,334	4,213	25
3,250	3,111	2,918	1,968	3,025	2,953	17
3,250	4,622	4,102	4,545	4,334	4,213	25
4,845	4,622	4,102	4,545	3,025	2,953	24
3,250	3,111	2,918	3,158	3,025	2,953	18
3,250	4,622	2,918	3,158	3,025	2,953	20
4,845	4,622	1,990	1,968	3,025	4,213	21
4,845	4,622	2,918	3,158	3,025	2,953	22
4,845	4,622	1,000	3,158	1,000	1,000	16
3,250	3,111	2,918	3,158	1,970	1,943	16
4,845	4,622	2,918	3,158	4,334	2,953	23
3,250	3,111	2,918	3,158	3,025	2,953	18
4,845	4,622	2,918	4,545	3,025	4,213	24
4,845	4,622	1,990	3,158	1,970	1,943	19
4,845	4,622	4,102	4,545	4,334	4,213	27
4,845	4,622	2,918	4,545	4,334	1,000	22
4,845	4,622	1,000	1,968	1,970	1,943	16
3,250	4,622	4,102	4,545	3,025	2,953	22
4,845	4,622	2,918	3,158	3,025	1,943	21

Gambar 4.14 Hasil MSI

Hasil dari penelitian dalam studi ini menjelaskan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Program Payday SOS Sociolla memberikan pengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen *eCommerce* Sociolla. Penelitian ini memiliki responden dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria mengikuti akun Instagram @sociolla, merupakan konsumen dari *eCommerce* Sociolla dan pernah merekomendasikan untuk melakukan pembelian di *eCommerce* Sociolla.

Melalui penelitian sebelumnya yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran Samsung Mobile dan Brand Loyalty (Studi Korelasional Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Samsung Mobile Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen

Samsung Android Di Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara)” (Dwijayanti, 2019) menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Samsung Mobile memberikan nilai yang cukup berarti dalam menciptakan brand loyalty pada pengguna Samsung Android. Strategi Komunikasi Pemasaran memiliki pengaruh yang cukup berarti untuk menciptakan brand loyalty pada konsumen Samsung Android. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Program Payday SOS Sociolla memiliki hasil yang positif dan berpengaruh terhadap Brand Loyalty, dan dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari data yang sudah dijabarkan, maka dapat kita simpulkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Loyalty dengan hasil koefisien determinasi yaitu 49,6% membuktikan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Brand Loyalty sebesar 49,6% sedangkan sisanya yaitu 50,4% didapatkan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Adapun saran praktikal berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian terhadap perusahaan eCommerce Sociolla melalui dimensi untuk menghitung variabel strategi komunikasi pemasaran dan brand loyalty ada pada kategori Sangat Baik. Maka dari itu, saran dari peneliti terhadap perusahaan eCommerce ini untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan pada akun Instagram @sociolla sebelumnya dengan melihat respon dari responden yang merasa bahwa isi komunikasi yang disampaikan oleh eCommerce Sociolla melalui akun Instagramnya.

Selain saran praktikal, adapula saran akademis berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti diharapkan bahwa bagi penelitian selanjutnya dapat meneliti eCommerce Sociolla dengan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Diharapkan juga pada penelitian ini dapat menjadi adanya penelitian lain mengenai eCommerce Sociolla dan perkembangan Strategi Komunikasi Pemasaran yang sudah meranah di dunia digital.

REFERENSI

- Aan Syamsudin, M. (2013). *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*. Pustaka Pelajar.
- Almohaimmed, B. M. A. (2019). The Effects Of Social Media Marketing Antecedents On Social Media Marketing, Brand Loyalty And Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal Of Business & Retail Management Research*, 13(04). <https://doi.org/10.24052/Jbrmr/V13is04/Art-13>
- Amalina, A. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Follower Twitter Mizone @Mizoneid). *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 3 - Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 4, 1–12.
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang. *Ina-Rxiv*, 1–12.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/Eeb.2021.V10.I10.P07>
- Awali, F. P., & Astuti, R. T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty: Peran Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Produk Kosmetik Pixy Di Wilayah Jawa Tengah). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(3), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/DbR>
- Chandra, S., & Andrew, R. (2019). Peran Media Sosial Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Di Sebuah Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 521. <https://doi.org/10.24912/Jmieb.V2i2.2980>
- Dwijayanti, N. W. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Samsung Mobile Dan Brand Loyalty (Studi Korelasional Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Samsung Mobile Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Samsung Android Di Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara)*. 1–9.
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role Of Trust In Understanding The Impact Of Social Media Marketing On Brand Equity And Brand Loyalty. *Journal Of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact Of Social Media Marketing On Brand Loyalty. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/J.Sbspro.2012.09.1119>

- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring Youtube Marketing Communication: Brand Awareness, Brand Image And Purchase Intention In The Millennial Generation. *Cogent Business And Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap & Pemasaran). *Jurnal Agora*, 5 No.(September), 5–299. [https://www.academia.edu/37610166/Perilaku Konsumen Perilaku Konsumen Makalah Perilaku Konsumen](https://www.academia.edu/37610166/Perilaku_Konsumen_Perilaku_Konsumen_Makalah_Perilaku_Konsumen)
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Issue July). <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Fitriani, D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Daring Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Integra*, 11, 91–98.
- Gunarto, M. (2017). Transformasi Data Ordinal Ke Interval Dengan Method Of Succesive Interval (Msi). *Researchgate*.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread The Word About Your Business Fast And Free*.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The Roles Of Brand Community And Community Engagement In Building Brand Trust On Social Media. *Computers In Human Behavior*, 37, 152-161.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact Of Social Media Marketing Features On Consumer's Purchase Decision In The Fast-Food Industry: Brand Trust As A Mediator. *International Journal Of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jime.2022.100102>
- Hans, R. (2021, February 14). *Metode Pengolahan Data : 3 Jenis Analisis Regresi Yang Sering Digunakan*. https://www.dqlab.id/files/dqlab/cache/6b8c33bdec694a9af1b696bef97d2d25_X_118_X_30.png. Retrieved December 17, 2022, From <https://www.dqlab.id/metode-pengolahan-data-3-jenis-analisis-regresi-yang-sering-digunakan>
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence Of Social Media Marketing On Consumers' Purchase Decision: Investigating The Effects Of Local And Nonlocal Brands. *Journal Of International Consumer Marketing*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Hossain, M. M., Kabir, S., & Rezvi, R. I. (2017). Influence Of The Integrated Marketing Communication On Brand Orientation And Market Orientation : A Literature Review. *Australian Journal Of Business Science Desgin & Literture*, 10(1). <http://www.raoaustralia.org/wp-content/uploads/2017/05/17101006.pdf>
- Jibril, A. B., Kwarteng, M. A., Chovancova, M., & Pilik, M. (2019). The Impact Of Social Media On Consumer-Brand Loyalty: A Mediating Role Of Online Based-Brand Community. *Cogent Business And Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1673640>
- Kontan. (2021, October 26). *Sociolla: Pertumbuhan Pesat Brand Kecantikan Favorit Asal Asia Dan Brand Kecantikan Berbahan Dasar Alami Oleh Pecinta Ke*. Pressrelease.Id. Retrieved November 3, 2022, From <https://pressrelease.kontan.co.id/release/sociolla-pertumbuhan-pesat-brand-kecantikan-favorit-asal-asia-dan-brand-kecantikan-berbahan-dasar-ai?Page=All>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2-12/E*. Erlangga.
- _____, Keller Lane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Ed. 13 Ind). Jakarta : Erlangga, 2009.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti Dan Menulis Tesis?* (Ed.4). Erlangga.
- Lathifa, A. I., Dianita, I. A., Telkom, U., Harga, P., Produk, G., & Pembelian, K. (N.D.). *Pengaruh Program Sociolla Beauty Wonderland 12 . 12 Wonder Sale Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 The Effect Of The Sociolla Beauty Wonderland 12 . 12 Wonder Sale Program On Consumer Purchase Decisions In The Pandemic*. 1–11.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakar Ilmu.
- Marentek, M. R., Supit, V., & Mandey, N. H. J. (2016). *Komunikasi Pemasaran*.
- Mareta, E. (2021, July 27). *Sst, Ternyata Ini Yang Sociolla Lakukan Hingga Bisa Sukses Sekarang!* Calibreworks. Retrieved January 24, 2023, From <https://www.calibreworks.com/sst-ternyata-ini-yang-sociolla-lakukan-hingga-bisa-sukses-sekarang/>
- Menengok Perkembangan E-Commerce Di Indonesia - Blog Belanja Pay Later*. Atome. (N.D.). Retrieved November 3, 2022, From <https://www.atome.id/blog/menengok-perkembangan-e-commerce-di-indonesia>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1-5/E*. Erlangga.

- Muhammad Iqbal. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 35–48.
- P, Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis & Disertasi*. Andi Publisher.
- Pamungkas Aji, B., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Komunikasi*, X(02), 145–159. <https://doi.org/10.24912/Pr.V5i2.10199>
- Pasaribu, R., & Silalahi, A. (2020). Analysis Of The Impact Of Social Media Marketing Activities In Brand Loyalty With Brand Awareness As Intermediate Variables (Study On Traveloka Brand). *Visi Sosial Humaniora*, 1(1), 73–83. <https://doi.org/10.51622/Vsh.V1i1.26>
- Pertiwi, W. K. (2022, September 25). *Orang Indonesia Makin Gemar Belanja Online Lewat Media Sosial, Terbanyak Di Tiktok Shop*. Kompas.Com. Retrieved November 3, 2022, From <https://tekno.kompas.com/read/2022/09/25/08000077/Orang-Indonesia-Makin-Gemar-Belanja-Online-Lewat-Media-Sosial-Terbanyak-Di>
- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, Hilal, N., Syamsuri, Siahainenia, S., & Marlina, N. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual Dan Praktis)*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/Common.V3i1.1950>
- Riaz, M. U., Guang, L. X., Zafar, M., Shahzad, F., Shahbaz, M., & Lateef, M. (2021). Consumers' Purchase Intention And Decision-Making Process Through Social Networking Sites: A Social Commerce Construct. *Behaviour And Information Technology*, 40(1), 99–115. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2020.1846790>
- Rini, G. P. (2018). Peningkatan Top Of Mind Melalui Frekuensi Penayangan, Daya Tarik Pesan Dan Waktu Penayangan Iklan. *Media Ekonomi*, 18(2), 95. <https://doi.org/10.30595/Medek.V18i2.3054>
- Rosandini, G. (2012). Analisis Pengaruh Daya Tarik Media Luar Ruang , Popularitas Endorser , Dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Guna Menumbuhkan Top Of Mind. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1, 1–9.
- Setiadi J, N. (2015). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (Satucahayapro (Ed.)). Kencana, Prenada Media Grup.
- Silalahi, U. (2018). *Metodologi Analisis Data Dan Interpretasi Hasil Untuk Penelitian Sosial Kuantitatif* (N. F. Atif (Ed.)). Pt Refika Aditama.
- Sinambela Devi Rahmasari, Winarto, M. P. (2019). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Prima Motor Pasir Pengaraian. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, Volume 5 N, 67–74.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & Spss* (Ed.1). Kencana.
- Sociolla (@Sociolla) • Instagram Photos And Videos. (N.D.). Retrieved November 3, 2022, From <https://www.instagram.com/Sociolla/>
- Stewart, D. W. (2018). *A Primer On Consumer Behavior : A Guide For Managers*.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi Dengan Pendekatan Kuantitatif*. Rosda.
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The Effect Of Social Media To The Brand Awareness Of A Product Of A Company. *Commit (Communication And Information Technology) Journal*, 10(1), 9. <https://doi.org/10.21512/Commit.V10i1.1667>
- Vasan, M. (2021). Impact Of Promotional Marketing Using Web 2.0 Tools On Purchase Decision Of Gen Z. *Materials Today: Proceedings*, Xxxx, 0–3. <https://doi.org/10.1016/J.Matpr.2021.03.188>
- Yudiarno, F. S., Rofi'a, I., Cahyani, R. D., & Hayati, N. (2021). Optimalisasi Strategi Pemasaran BUMDes melalui E-Commerce di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus BUMDes Madu Sejahtera Desa Segoromadu). *Buletin Pemberdayaan Masyarakat Dan Desa*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.21107/bpmd.v1i1.11976>