

Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Instagram @digitalbusiness.upi

SKRIPSI

**Diajukan untuk Persyaratan Penelitian dan Penulisan Skripsi sebagai Bagian
dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi
Bisnis Digital**



Oleh

Muhammad Safiq

NIM 1905239

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
KAMPUS TASIKMALAYA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2023

Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Instagram @digitalbusiness.upi

**Oleh
Muhammad Safiq**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital**

**© Muhammad Safiq
Universitas Pendidikan Indonesia
Mei 2023**

**Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto copy, atau cara lainya tanpa izin dari penulis**

MUHAMMAD SAFIQ

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

MUHAMMAD SAFIQ

Pengaruh Social Media Marketing Melalui Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Pada Instagram @digitalbusiness.upi

disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

Pembimbing I



Btari Mariska SH., MM.

NIP. 920200119901015201

Pembimbing II



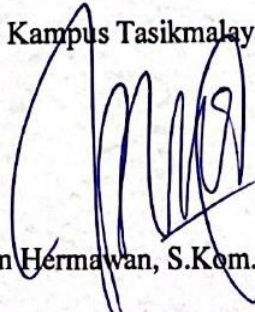
Oding Herdiana S.Kom., M.Kom.

NIP. 920200419860711101

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital UPI

Kampus Tasikmalaya



Adam Hermawan, S.Kom., MBA

NIP 920190219930105101

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Instagram @digitalbusiness.upi” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Tasikmalaya, 20 Mei 2023

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Safiq

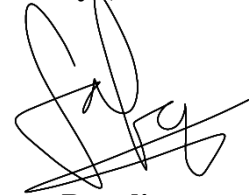
NIM 1905239

KATA PENGANTAR

Penulis mengungkapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah, kasih sayang, dan petunjuk-Nya yang telah memungkinkan penulis menyelesaikan skripsi ini dengan sukses dan lancar. Skripsi ini berjudul "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Pada Akun Instagram @digitalbusiness.upi". Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar Sarjana (S1) di program studi Bisnis Digital Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis berharap bahwa skripsi ini akan memberikan manfaat bagi pembaca di masa depan. Peneliti tetap terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun, karena hal itu akan menjadi pembelajaran berharga bagi peneliti untuk meningkatkan kualitas skripsi ini.

Tasikmalaya, 20 Mei 2023



Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Skripsi ini tidak akan dapat terwujud tanpa doa, dukungan, bimbingan, serta dorongan moral dan material yang penulis terima dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang sangat besar kepada semua yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

1. Allah SWT dengan segala rahmat dan karunia-nya yang telah memberikan umur, kesehatan, dan kekuatan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta Bapak Salim Anis Umar Assegaf dan Ibu Nadia Bagadir Alattas yang menjadi panutan dalam memperjuangkan segala hal, baik secara moral maupun materil, dan segala jenis pengorbanan yang dilakukan demi melihat anaknya sukses dunia akhirat.
3. Terima kasih kepada Rayhana atas segala dukungan dalam penyelesaian skripsi penulis. Penulis merasa sangat beruntung memiliki Kakak seperti Rayhana.
4. Terima kasih kepada Zahra Galbina atas segala dukungan dalam penyelesaian skripsi penulis. Penulis merasa sangat beruntung memiliki adik seperti Zahra Galbina.
5. Terima kasih banyak kepada Ibu Btari Mariska, S.H., MM, atas bimbingan dan dukungannya selama ini. Saya sangat menghargai waktu dan pengetahuan yang telah diberikan. Terima kasih atas bantuan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi Penulis. Semoga Ibu selalu diberkahi dan sukses dalam segala hal.
6. Terima kasih Bapak Oding Herdiana S.Kom., M.Kom, atas bimbingan yang tak ternilai dan dukungan Bapak. Saya sangat menghargai waktu dan pengetahuan yang telah diberikan. Semoga Bapak selalu diberkati dan sukses dalam segala upaya-nya.
7. Terima kasih Bapak Adam Hermawan, S.Kom., MBA, atas kepemimpinan dan arahan yang berharga dalam program studi ini. Semoga Bapak selalu sukses dan mendapatkan berkah yang melimpah.
8. Terima kasih kepada seluruh tenaga pengajar dan staf Program Studi Bisnis Digital atas dedikasi dan kontribusi mereka yang luar biasa. Terima kasih atas pendidikan berkualitas yang telah diberikan. Sukses selalu.

9. Terima kasih kepada semua teman seperjuangan dalam menyusun skripsi. Bersama-sama, kita melewati tantangan dan berbagi dukungan. Sukses untuk kita semua.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Melalui Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Instagram @digitalbusiness.upi

ABSTRAK

Oleh

Muhammad Safiq

Universitas Pendidikan Indonesia turut membuka Program Studi Bisnis Digital, yang tidak hanya melakukan sosialisasi secara konvensional, tetapi juga melalui media sosial Instagram @digitalbusiness.upi, Namun begitu, berdasarkan data *engagement* dari akun Instagram @digitalbusiness.upi mengalami penurunan sebesar 70,3%, di sisi lain kompetitor Program Studi Bisnis Digital dari Universitas lain yang juga menggunakan pemasaran media sosial. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif yang kemudian data diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan metode non-probability sampling dengan purposive sampling. Sehingga sampel yang digunakan sebanyak 180 mahasiswa Program Studi Bisnis Digital. Analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data deskriptif dan inferensial menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan koefisien jalur sebesar 0,527. (2) Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dengan koefisien jalur sebesar 0,562. (3) Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan koefisien jalur sebesar 0,364. (4) Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui kesadaran merek dengan koefisien jalur sebesar 0,296. Adapun Pemasaran media sosial dan kesadaran merek memiliki kontribusi sebesar 62,10% dalam mempengaruhi loyalitas merek, sedangkan sisanya sebesar 37,90% dipengaruhi variabel lain.

Kata kunci: Program Studi Bisnis Digital, Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek.

The Effect of Social Media Marketing Through Brand Awareness on Brand Loyalty on Instagram @digitalbusiness.upi

ABSTRACT

By

Muhammad Safiq

University of Education Indonesia also opened a Digital Business Study Program, which not only conducts conventional socialization, but also through social media Instagram @digitalbusiness.upi, however, based on engagement data from the Instagram account @digitalbusiness.upi has decreased by 70.3%, on the other hand the Digital Business Study Program competitors from other universities who also use social media marketing. This study uses a quantitative descriptive analysis method which then the data is obtained from distributing questionnaires using a non-probability sampling method with purposive sampling. So that the sample used was 180 students of the Digital Business Study Program. The data analysis used is descriptive and inferential data analysis techniques using Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 3.2.9 software. The results of this study indicate (1) Brand awareness has a positive and significant effect on brand loyalty with a path coefficient of 0.527. (2) Social media marketing has a positive and significant effect on brand awareness with a path coefficient of 0.562. (3) Social media marketing has a positive and significant effect on brand loyalty with a path coefficient of 0.364. (4) Social media marketing has a positive and significant effect on brand loyalty through brand awareness with a path coefficient of 0.296. Social media marketing and brand awareness have a contribution of 62.10% in influencing brand loyalty, while the remaining 37.90% is influenced by other variables.

Keywords: *Digital Business Study Program, Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Loyalty.*

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI | II |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | III |
| KATA PENGANTAR | IV |
| UCAPAN TERIMA KASIH..... | V |
| ABSTRAK..... | VII |
| <i>ABSTRACT</i> | VIII |
| DAFTAR ISI..... | IX |
| DAFTAR TABEL..... | XII |
| DAFTAR GAMBAR | XIII |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | XIV |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah Penelitian | 4 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 5 |
| 1.4.1. Manfaat Teoritis..... | 5 |
| 1.4.2. Manfaat Praktis | 5 |
| 1.5. Struktur Organisasi Skripsi | 6 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA..... | 8 |
| 2.1. Kajian Pustaka..... | 8 |
| 2.1.1. Social Media Marketing..... | 8 |
| 2.1.2. <i>Brand</i> | 9 |
| 2.1.3. Brand Awareness | 9 |
| 2.1.4. <i>Brand loyalty</i> | 10 |
| 2.1.5. Penelitian Terdahulu | 11 |
| 2.2. Kerangka Pemikiran..... | 13 |
| 2.3. Hipotesis..... | 15 |
| 2.1.6. <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 15 |
| 2.1.7. <i>Social Media Marketing</i> terhadap Brand Awareness..... | 15 |

| | | |
|--------------------------------------|---|----|
| 2.1.8. | <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 16 |
| 2.1.9. | <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel Perantara..... | 16 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 17 |
| 3.1. | Objek Penelitian | 17 |
| 3.2. | Metode Penelitian..... | 17 |
| 3.2.1. | Jenis Penelitian..... | 17 |
| 3.2.2. | Operasionalisasi Variabel | 17 |
| 3.2.3. | Jenis dan Sumber Data..... | 18 |
| 3.2.4. | Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel..... | 19 |
| 3.2.5. | Teknik Pengumpulan Data..... | 20 |
| 3.2.6. | Uji Instrumen | 21 |
| 3.2.7. | Analisis Deskriptif | 23 |
| 3.2.8. | Uji Hipotesis | 24 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | | 30 |
| 4.1. | Gambaran Umum Subjek Penelitian..... | 30 |
| 4.1.1. | Profil Program Studi Bisnis Digital | 30 |
| 4.1.2. | Akun Instagram Program Studi Bisnis Digital | 31 |
| 4.2. | Deskripsi Data Responden | 32 |
| 4.3. | Analisis Deskriptif | 38 |
| 4.4. | Analisis <i>Smart PLS</i> | 44 |
| 4.4.1. | Model Pengukuran (Outer Model)..... | 44 |
| 4.4.2. | Model Struktural (Inner Model)..... | 50 |
| 4.5. | Pembahasan..... | 56 |
| 4.5.1. | Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 56 |
| 4.5.2. | Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> | 56 |
| 4.5.3. | Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 57 |
| 4.5.4. | Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui <i>Brand Awareness</i> Terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i> | 57 |
| BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI | | 59 |
| 5.1. | Simpulan | 59 |
| 5.2. | Implikasi Menejerial | 60 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| 5.3. Rekomendasi Penelitian | 62 |
| DAFTAR PUSTAKA | 63 |
| LAMPIRAN..... | 67 |
| RIWAYAT HIDUP | 97 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu | 11 |
| Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel | 18 |
| Tabel 4. 1 Contoh Rancangan Konten Akun Instagram @digitalbusiness.upi..... | 31 |
| Tabel 4. 2 Interpretasi Nilai Indeks Responden..... | 39 |
| Tabel 4. 3 Nilai Indeks Variabel Social Media Marketing | 40 |
| Tabel 4. 4 Nilai Indeks Variabel Brand Awareness..... | 42 |
| Tabel 4. 5 Nilai Indeks Variabel <i>Brand Loyalty</i> | 43 |
| Tabel 4. 6 Convergent Validity Berdasarkan Loading Factor Outer Model..... | 45 |
| Tabel 4. 7 Cross Loading | 46 |
| Tabel 4. 8 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) | 47 |
| Tabel 4. 9 Collinearity Statistics dengan Variance Inflating Factor (VIF)..... | 48 |
| Tabel 4. 10 Average Variance Extracted (AVE) | 49 |
| Tabel 4. 11 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha | 50 |
| Tabel 4. 12 Nilai R Square dan Adjusted R Square..... | 51 |
| Tabel 4. 13 Nilai Q-Square | 52 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji t-statistik (<i>Direct Effect</i>)..... | 53 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji t-statistik (<i>Indirect Effect</i>) | 55 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Data Start-Up terbaik di Indonesia..... | 1 |
| Gambar 1. 2 Insight Akun Instagram @digitalbusiness.upi | 3 |
| Gambar 1. 3 Contoh Konten Akun @digitalbusiness.upi..... | 3 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran..... | 14 |
| Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian..... | 15 |
| Gambar 3. 1 Langkah-langkah PLS | 25 |
| Gambar 3. 2 Outer Model | 26 |
| Gambar 3. 3 Inner Model..... | 27 |
| Gambar 3. 4 Model Diagram jalur | 27 |
| Gambar 4. 1 Insight Akun Instagram @digitalbusiness.upi | 32 |
| Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 33 |
| Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Akun Media sosial Program Studi Bisnis Digital | 34 |
| Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Akun Media sosial Program Studi Bisnis Digital Apa Saja..... | 34 |
| Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Asal Akun Instagram @Digitalbusiness.Upi | 35 |
| Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengikut Akun Instagram @digitalbusiness.upi..... | 36 |
| Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Mengikuti Akun Instagram @digitalbusiness.upi | 37 |
| Gambar 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Melihat konten Akun Instagram @digitalbusiness.upi | 38 |
| Gambar 4. 9 Outer Model | 45 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1 Koesioner Penelitian..... | 67 |
| Lampiran 2 Data Jawaban Responden | 72 |
| Lampiran 3 Karakteristik Data Responden..... | 88 |
| Lampiran 4 Hasil Deskripsi Data Penelitian..... | 90 |
| Lampiran 5 Output Outer Model Penelitian | 94 |
| Lampiran 6 T-tabel | 95 |
| Lampiran 7 Bukti Sebar Kuesioner..... | 96 |

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. *Yogyakarta: Penerbit Andi*, 22, 103–150.
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). Finding high-quality content in social media. *Proceedings of the 2008 international conference on web search and data mining*, 183–194.
- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). *Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan*.
- Anshari, S. (2013). *The Affect OF Sales Promotion On Consumer Interest To Purchase In Ikco Automotive Company*.
- Arief Maulana, A. H. W. E. P. (2017). PERGURUAN TINGGI GARDA TERDEPAN MENGANTISIPASI PERUBAHAN BANGSA. *REDAKSI GENTRA*.
- Bilgin, I. (2009). The effects of guided inquiry instruction incorporating a cooperative learning approach on university students' achievement of acid and bases concepts and attitude toward guided inquiry instruction. *Scientific research and essay*, 4(10), 1038–1046.
- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, cetakan ketiga.
- Efendy, P., & Suryadinata, Y. (2015). Analisa Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Di Restoran D'cost Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 613–627.
- Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 58, 1353–1360.
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. *Indonesian*

- Management and Accounting Research*, 20(2), 185–208.
<https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>
- Fallon, P., & Senn, F. (2006). *Juicing the orange: how to turn creativity into a powerful business advantage*. Harvard Business Press.
- Febrianti, A. I., Saputri, M. E., & Telkom, U. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING YOUTUBE, INSTAGRAM, DAN TWITTER TERHADAP BRAND AWARENESS PADA GENERASI Z (Studi Kasus Pada Radio Play99ers 100FM Bandung) PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA BANDUNG. Dalam *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* (Vol. 12, Nomor 1).
- Fenetta, A. (2019). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION: BRAND LOYALTY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*.
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares. Regression and structural equation models*. Statistical Publishing Associates.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro. Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 23 (2), 1470, 1494.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi SmartPLS 2.0 M3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833–5841.
- Hartono, H. (2020). *ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND AWARENESS CO. WHITE*.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Mariska Purwaamijaya, B., & Prasetyo, Y. (2022). *The Effect of Artificial Intelligence (AI) on Human Capital Management in Indonesia*.
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61–66.
- Nazir, M. (2011). Metode Penelitian, Cetakan Ke Tujuh. *Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia*.
- Noor, J. (2015). *Analisis data penelitian ekonomi & manajemen*.
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image serta Word Of Mouth terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(2), 269–282.
<https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.259>
- Pasaribu, R. M., & 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)*. www.traveloka.com
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2013). *SWOT–Balanced Scorecard*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol sosro survei konsumen teh botol sosro di food court itc cempaka mas, jakarta timur. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–17.

- Sahir, S. H., Mardia, M., Mistriani, N., Sari, O. H., Dewi, I. K., Purba, B., Sudarso, A., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., & Munthe, R. N. (2021). *Dasar-dasar pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sya'idah, E. H., Jauhari, T., Kadiri, U., & Id, A. (2022). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Awareness Of Lingua Franca Edutama Course And Training Institute Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan Lingua Franca Edutama. Dalam *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Nomor 5). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Vera, N. (2014). Semiotika dalam riset komunikasi. *Bogor: Ghalia Indonesia*, 8, 30.