

## PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA, *BRAND AWARENESS*, *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK SEPATU OLAHRAGA

Hatane Samuel<sup>1</sup>, Kelvin Yohanes Setiawan<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra  
E-mail: samy@petra.ac.id<sup>1</sup>; m36413028@john.petra.ac.id<sup>2</sup>

**Abstrak:** Penelitian menganalisa pengaruh promosi, *brand awareness*, dan *purchase intention* produk sepatu olahraga di Surabaya melalui sosial media. Sosial media yang digunakan berpromosi berupa foto produk ataupun potongan harga dipublikasikan di Instagram, facebook, dan twitter. Sampel penelitian 100 responden masyarakat Surabaya yang telah melihat promosi di sosial media sepatu olahraga Specs. Pengukuran promosi (X1) dengan indikator *need recognition*, *finding buyers*, *brand building*, *evaluation of alternatives*, dan *customer retention*. Pengukuran *purchase intention* (Y2) dengan indikator rangsangan, kesadaran, dan pencarian informasi. Pengukuran *Brand awareness* (Y1) dengan indikator konsumen paham merek produk, mampu membandingkan merek produk di antara pesaing, dan mampu mendeskripsi ciri merek produk dengan cepat. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Promosi berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk sepatu olahraga yang digunakan; (2) *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*; (3) promosi berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Brand awareness* dapat menjadi mediasi antara promosi dan *purchase intention*.

**Kata kunci:** Promosi, sosial media, *brand awareness*, *purchase intention*.

**Abstract:** He study analyzed the influence of brand awareness promotion, and purchase intention on sports shoes products in Surabaya using social media. Social media used to promote in the form of product photos or discounts published on Instagram, facebook, and twitter. The sample of 100 respondents Surabaya community who have seen the promotion in social media sports shoes Specs. Measurement of promotion (X1) with indicators need recognition, finding buyers, brand building, evaluation of alternatives, and customer retention. Measurement of purchase intention (Y2) with indicators of stimulation, awareness, and information retrieval. Measurement Brand awareness (Y1) with indicator consumers understand brand products, able to compare product brands among competitors, and able to describe the characteristics of product brands quickly. The results showed: (1) Promotion positively affects brand awareness of sports shoes products used; (2) Brand awareness positively affects purchase intention; (3) promotion has a positive effect on purchase intention. Brand awareness can be a mediation between promotion and purchase intention.

**Keywords:** Promotion, social media, brand awareness, and purchase intention.

### PENDAHULUAN

Industri olahraga merupakan industri yang memiliki potensi pendapatan sangat besar, hal tersebut dapat dilihat dari semakin meningkatnya pendapatan dari salah satu merek produk sepatu olahraga yang dikenal, yaitu Nike, dimana pendapatan dari perusahaan ini naik sebesar 6% di tahun 2016. *Brand* lainnya seperti Adidas juga mengalami peningkatan pendapat di tahun 2016 sebesar 22%. Produk sepatu olahraga di desain sesuai dengan permintaan konsumen, yang saat ini mulai trendi dan modis. Produk sepatu Nike memproduksi sepatu lari, basket, tetapi Nike mulai membuat sepatu yang bukan hanya digunakan untuk olah raga saja, tetapi dapat digunakan di kehidupan sehari-hari. *Brand* sepatu olahraga lainnya, seperti Adidas dan Under Armour mulai meluncurkan sepatu olahragayang digunakan untuk kehidupan sehari-hari.

Adanya fenomena tersebut, berbagai perusahaan mulai berkompetisi untuk masuk ke segmen produk tersebut. Nike dan kompotitornya, seperti Under Armour dan Adidas saat ini saling berkompetisi me-

lakukan inovasi agar dapat memperluas *market share* yang dimiliki. Persaingan pada produk sepatu olahraga bermerek, menuntut inovasi strategi pemasaran terutama dalam bentuk strategi promosi produk.

Berkembangnya teknologi informasi, menyajikan berbagai media alternatif dalam berpromosi, seperti media sosial seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Youtube. Promosi dapat memberikan manfaat kesadaran konsumen terhadap sebuah merek atau *brand awareness* (Ebeid, 2014). Semakin intensi promosi yang dilakukan melalui media social, akan mendukung dalam meningkatnya *brand awareness* dari sebuah produk (Schivinski & Dabrowski, 2015). *Purchase intention* atau minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh *brand awareness* produk tersebut (Hoyer & Brown, 1990). Ketika sebuah produk atau merek memiliki *brand awareness* yang kuat dalam benak konsumen akan berpengaruh kepada minat belinya (Keller, 2008; Macdonald & Sharp, 2000).

Promosi dapat memberi pengaruh kepada minat beli secara langsung seorang konsumen (Akhter, Rizwan, Shujaat, & Durrani, 2014). Promosi bukan hanya akan mempengaruhi *brand awareness* akan

tetapi juga bisa mempengaruhi langsung minat beli (Akhter, Rizwan, Shujaat, & Durrani, 2014). Promosi melalui facebook dapat memberikan pengaruh kepada minat beli konsumen (Duffett, 2015).

**Promosi**

Tujuan dari strategi promosi adalah mengelola inisiatif komunikasi dari organisasi, koordinasi dan integrasi iklan, *personal selling*, promosi penjualan, interaktif atau *internet marketing*, *direct marketing*, dan *public relations* untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (David W. Cravens & Nigel F. Piercy 2013; pp. 349-350).

**Brand Awareness**

*Brand awareness* dapat diartikan dengan bagaimana sebuah *brand* bisa muncul pada benak konsumen. Selain itu sebuah *brand awareness* merupakan kunci bagi sebuah *brand* untuk dapat berada pada posisi *brand equity*. Sebuah *brand awareness* dapat dicerminkan dengan bagaimana pengetahuan dan ciri khas dari sebuah *brand* di pikiran konsumen (David Aaker 1996; p. 330).

Kesadaran merek menurut Keller (2008) terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. Konsumen paham seperti apa merek itu
2. Dapat mengenali merek diantara merek pesaing
3. Sadar akan keberadaan merek
4. Konsumen membayangkan ciri merek dengan cepat
5. Konsumen cepat mengenali logo atau simbol merek

**Purchase Intention**

Menurut Henry Assael (1984; p44) minat *purchase intention* adalah suatu kondisi dimana konsumen berniat untuk membeli sebuah produk atau jasa yang memiliki tingkat harapan tertinggi. Dalam proses minat beli seorang konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Di dalam proses evaluasi itu sendiri akan muncul yang minat minat beli. Seorang konsumen tidak akan langsung melakukan proses pembelian mereka akan melakukan evaluasi seperti memilih toko yang akan di kunjungi, kapan untuk membeli, dan hal-hal lainnya.

Dimensi dari *purchase intention* menurut Ferdinand (2006, p. 129):

1. Rangsangan
2. Kesadaran
3. Pencarian Informasi

**Sosial Media**

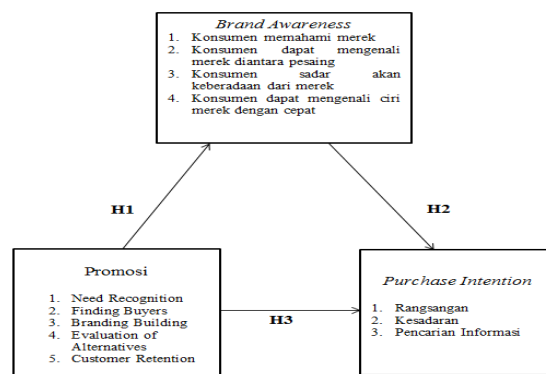
Sosial media adalah sebuah revolusi media yang memberikan konsumen kekuatan penuh dalam mendapatkan sebuah informasi dan menyampaikan sebuah informasi (Dave Kerpen; 2011). Adanya sosial media membuat para pelaku bisnis, organisasi, pemerintah mencari cara dalam mencapai hal lebih besar dengan pengeluaran efisien. Dampak dari sosial media dianggap bentuk paling efektif bagi marketing dalam menjalain hubungan dengan konsumen, membangun hubungan baik dengan konsumen.

**Hubungan Antar Konsep**

Strategi promosi dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu berupa kesadaran dari konsumen terhadap sebuah merek atau yang disebut dengan *brand awareness* (Ahmed Y. Ebeid; 2014). Dengan semakin banyaknya pilihan dari sebuah media sosial, promosi yang dilakukan melalui sarana tersebut juga akan mendukung dalam meningkatnya sebuah *brand awareness* dari sebuah produk atau *brand* (Bruno Schivinski and Dariusz Dabrowski ; 2014).

*Purchase intention* atau minat beli seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh *brand awareness* dari produk tersebut (Wayne D. Hoyer and Steven P. Brown; 1990). Ketika sebuah produk atau merek memiliki *brand awareness* yang kuat dalam benak konsumen akan berpengaruh kepada minat beli atau *purchase intention*, hal ini dikarenakan konsumen akan lebih memilih atau cenderung membeli produk yang mereka kenal (Keller, 1993; Macdonald & Sharp, 2000). Promosi dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* (Sameen Akhter, Muhammad Rizwan, Shufa Shujaat, Zarmina Durrani, 2014). Promosi melalui facebook dapat memberikan pengaruh kepada minat beli konsumen (Rodney Graeme Duffett; 2014).

**Kerangka Konseptual**



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## Hipotesa

- H1: Terdapat pengaruh promosi di social media terhadap *brand awareness* konsumen *sportswear* (sepatu) di Surabaya.
- H2: Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* konsumen *sportswear* (sepatu) di Surabaya.
- H3: Terdapat pengaruh promosi di sosial media terhadap *purchase intention* konsumen *sportswear* (sepatu) di Surabaya.

## METODODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalistik, yang bertujuan untuk menentukan hubungan sebab – akibat satu atau lebih variabel yang berpengaruh terhadap perubahan variabel lainnya (Sugiyono, 2010). Penelitian ini akan melihat pengaruh dari promosi di sosial media terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*.

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah semua orang yang sudah melihat promosi melalui media sosial tentang produk sepatu olahraga Specs. Sampel dari penelitian ini memilih masyarakat di atas umur 17 tahun, karena dianggap mampu dan paham untuk mengisi kuisisioner.

### Definisi Operasional Variabel

1. Promosi (X)
 

Promosi merupakan komunikasi antara perusahaan kepada pembeli yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk sepatu olahraga Specs, dengan indikator:

  - a. *Need recognition* berhubungan dengan pengetahuan merek sepatu olahraga dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli atau tidak membeli .
  - b. *Finding buyers* berhubungan dengan kegiatan dalam mencari respon dari konsumen terhadap produk sepatu olahraga Specs.
  - c. *Brand Building* berhubungan dengan pemahaman konsumen terhadap produk sepatu olahraga.
  - d. *Evaluation of alternatives* berhubungan dengan pengevaluasian dan perbandingan yang dilakukan oleh konsumen antara sebuah merek dengan merek lainnya.

- e. *Customer retention* dapat diartikan dengan hubungan yang dilakukan setelah konsumen melakukan pembelian.
2. *Brand Awareness* (Y1)
 

Variabel mediasi dari penelitian ini adalah *brand awareness*. *Brand awareness* dapat diartikan sebagai kemampuan dari konsumen dalam mengingat sebuah merek sepatu olahraga di antara merek yang ada. Indikator dari *brand awareness* dapat diukur melalui beberapa definisi dari *brand awareness* antara lain:

  - a. Konsumen paham seperti apa merek.
  - b. Dapat mengenali merek diantara merek pesaing.
  - c. Konsumen bisa membayangkan ciri merek dengan cepat.
3. *Purchase Intention* (Y2)
 

*Purchase intention* adalah kondisi dimana konsumen berniat untuk membeli suatu produk sepatu olahraga. Sebuah *purchase intention* memiliki beberapa tahapan, tahapan tersebut dapat dijadikan indikator dari *purchase intention*. Indikator dari *purchase intention* atau minat beli berdasarkan tahapan *purchase intention* adalah:

  - a. Rangsangan adalah merupakan pendorong atau penggerak konsumen untuk membeli sebuah produk sepatu olahraga.
  - b. Kesadaran merupakan keadaan dimana konsumen secara sadar menjadikan produk sepatu olahraga menjadi pilihan utama.
  - c. Pencarian informasi mengenai produk sepatu olahraga yang diminati oleh konsumen.

### WarpPls

Pemilihan alat teknik analisis statistika adalah bagian yang penting untuk menguji hipotesis, salah satu analisis yang banyak digunakan adalah SEM (*structural equation modeling*). Penelitian ini menggunakan WarpPLS yang merupakan pendekatan dari SEM. Analisis WarpPLS adalah pengembangan dari analisis PLS (*Partial Least Square*), di mana selain bisa digunakan untuk model tidak rekursif, juga dilengkapi dengan analisis model tidak linier.

### Outer Model

*Outer model* merupakan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik variabel laten dengan indikatornya. Di dalam *outer model* terdapat dua uji antara lain:

- a. Uji Validitas
- b. Uji Realibilitas

**Inner Model**

*Goodness of fit model* pada analisis WarpPLs merupakan indeks dan ukuran kebaikan hubungan antarvariabel laten. Hal ini digunakan untuk melihat hubungan antar variabel yang di gunakan.

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Deskriptif**

**Tabel 1.** Uji Validitas dan Realibilitas Promosi

No	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha	
<i>Need Recognition</i>				
1	Mengetahui Specs setelah melihat promosi penjualan melalui sosial media Twitter	0,464	0,915	
2	Mengetahui Specs setelah melihat iklan berupa foto melalui sosial media Instagram	0,593		
<i>Finding Buyers</i>				
3	Promosi penjualan di sosial media Twitter meningkatkan ketertarikan anda	0,667		
4	Iklan berupa foto produk sepatu olahraga di Instagram meningkatkan ketertarikan anda	0,786		
5	Sponsorship di salah satu tim sepak bola membuat anda tertarik terhadap Specs	0,487		
<i>Brandng Building</i>				
6	Mengetahui perbedaan antara sepatu olahraga Specs dengan produk lainnya setelah melihat iklan berupa foto melalui sosial media Instagram	0,772		
7	Memahami produk sepatu olahraga Specs setelah melihat iklan berupa informasi melalui sosial media Facebook	0,778		
<i>Evaluation of Alternatives</i>				
8	Mengetahui kelebihan sepatu olahraga Specs dengan sepatu lainnya setelah melihat iklan berupa foto melalui sosial media Instagram	0,804		
9	Dapat membandingkan sepatu olahraga Specs dengan sepatu lainnya setelah melihat promosi penjualan melalui sosial media Facebook	0,6		
<i>Customer Retention</i>				
10	Mendapat informasi secara berkala mengenai sepatu olahraga Specs setelah melihat iklan berupa foto melalui sosial media Instagram	0,731		
11	Mengikuti perkembangan dari sepatu olahraga Specs setelah melihat iklan berupa foto melalui sosial media Instagram	0,728		

**Tabel 2.** Uji Validitas dan RealibilitasPurchase Intention

No	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha	
<i>Rangsangan</i>				
12	Keinginan membeli sepatu olahraga Specs	0,548	0,922	
13	Berniat membeli sepatu Specs pada saat membutuhkan sepatu olahraga	0,797		
<i>Kesadaran</i>				
14	Mencari sepatu olahraga Specs di bandingkan sepatu olahraga lainnya	0,895		
15	Membeli sepatu olahraga Specs di bandingkan sepatu olahraga lainnya	0,77		
<i>Pencarian Informasi</i>				
16	Berniat membeli setelah mengikuti segala hal tentang sepatu olahraga Specs	0,855		
17	Berniat untuk membeli sepatu olahraga Specs setelah mendapatkan berbagai informasi	0,855		

**Tabel 3.** Uji Validitas dan Realibilitas Brand Awareness

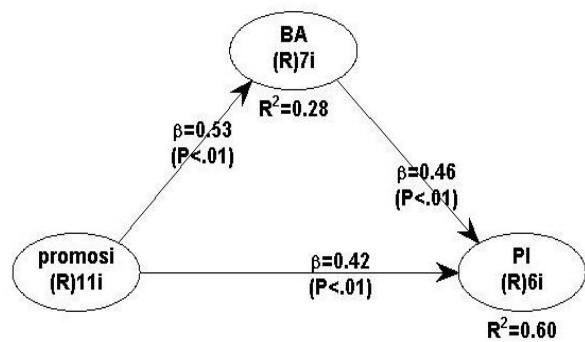
No	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha	
<i>Pemahaman terhadap merek</i>				
18	Mengetahui merek sepatu olahraga Specs	0,791	0,897	
19	Mengenal bentuk dari logo sepatu olahraga Specs dengan mudah	0,776		
<i>Pengenalan merek di antara pesaing</i>				
20	Dapat membedakan merek sepatu olahraga Specs diantara pesaing	0,571		
21	Menjadikan sepatu olahraga Specs menjadi salah satu pilihan diantara sepatu olahraga lainnya	0,597		
22	Mengetahui akan keberadaan dari merek sepatu olahraga Specs di antara pesaing	0,836		
<i>Membayangkan ciri merek dengan cepat</i>				
23	Nama merek sepatu olahraga Specs dapat dengan cepat muncul di dalam pikiran	0,646		
24	Menyebutkan merek sepatu olahraga Specs dengan cepat dengan melihat logo atau simbol	0,698		

Berdasarkan pada tabel 3 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan (indikator) pada semua variabel penelitian menghasilkan nilai signifikansi

yaitu > 0,361, sehingga dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap item-item pertanyaan yang mengukur setiap variabel penelitian dapat dinyatakan valid.

Sedangkan untuk uji realibilitas berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa bahwa besarnya nilai dari *Cronbach alpha* pada setiap variabel penelitian nilainya lebih besar dari 0.6, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuisioner pada penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas.

**Uji Korelasi/Analisis Jalur**



**Gambar 2.** Hasil Analisis WarpPLs

Hasil yang ditunjukkan bahwa pengaruh langsung Promosi (X) terhadap PI (Y2) adalah signifikan (p < 0,01) dengan koefisien jalur sebesar 0,42. Sedangkan BA (Y1) terhadap PI (Y2) adalah signifikan (p < 0,01) dengan koefisien jalur sebesar 0,46. Untuk Promosi (X) terhadap BA (Y1) yakni signifikan (p < 0,01) dengan koefisien jalur 0,53.

**Pembahasan**

1. Hipotesis tentang pengaruh promosi terhadap *brand awareness* (BA)

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh promosi (X) terhadap *brand awareness* (Y1) konsumen sepatu olahraga Specs di kota Surabaya.

Berdasarkan melalui hasil perhitungan yang terdapat pada Gambar 2, koefisien jalur dari Promosi ke BA adalah β = 0,53 dengan nilai *p-value* < 0,01. Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *brand awareness* dari produk sepatu olahraga Specs di kota Surabaya. Hasil ini sejalan dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Bruno Schivinski and Duffett; 2015 yang mengatakan bahwa promosi mendukung dalam meningkatnya sebuah *brand awareness*. Sehingga sebuah promosi memiliki pengaruh dalam

terbentuknya atau meningkatnya *brand awareness* dari produk sepatu olahraga.

## 2. Hipotesis tentang pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* (PI)

H<sub>2</sub>: terdapat pengaruh dari *brand awareness* terhadap *purchase intention* konsumen sepatu olahraga Specs di kota Surabaya.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang terdapat Gambar 2 koefisien jalur dari *brand awareness* (Y1) ke *purchase intention* adalah  $\beta = 0,46$  dengan nilai  $p < 0,05$  ( $p\text{-value} = 0,01$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* pada sepatu olahraga Specs di kota Surabaya. Temuan ini sama seperti penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wayne D. Hoyer and Steven P. Brown; 1990 yang menyatakan minat beli seseorang dapat dipengaruhi oleh *brand awareness*. Hal ini memperlihatkan bahwa *brand awareness* dari sebuah produk mampu mempengaruhi minat beli seorang konsumen pada sebuah produk sepatu olahraga.

## 3. Hipotesis tentang pengaruh promosi terhadap *purchase intention* (PI)

H<sub>3</sub>: terdapat pengaruh dari promosi terhadap *purchase intention* konsumen sepatu olahraga Specs di kota Surabaya.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang terdapat pada tabel 2, koefisien jalur dari promosi (X) ke *purchase intention* Y2 dengan  $\beta = 0,42$ , dan nilai  $p\text{-value} < 0,01$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* pada sepatu olahraga Specs di kota Surabaya. Temuan ini sama seperti penelitian lainnya yang dilakukan oleh Rodney Graeme Duffett; 2014 yang menyatakan promosi dapat memberikan pengaruh kepada minat beli dari konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa promosi dari sebuah produk mampu mempengaruhi minat beli seorang konsumen pada sebuah produk sepatu olahraga.

## KESIMPULAN

Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan yang membahas mengenai Promosi melalui sosial media, *Brand Awareness*, *Purchase Intention* terhadap produk sepatu olahraga Specs di Surabaya bahwa Promosi memiliki hubungan signifikan terhadap *brand awareness* dan minat beli. Sehingga ketika adanya promosi akan meningkatkan kesadaran merek

dan minat beli. Hal tersebut juga akan berlaku ketika tidak adanya promosi yang dilakukan juga akan menyebabkan penurunan pada kesadaran merek ataupun minat beli. Promosi yang dilakukan Specs melalui sosial media berdasarkan data yang di dapat masih perlu di tingkatkan kembali. Hal ini dikarenakan promosi akan memberikan pengaruh kepada *brand awareness* dan juga minat beli. Promosi yang rendah akan berdampak pada rendahnya *brand awareness* dan minat beli pada produk sepatu olahraga Specs.

Promosi yang dilakukan melalui sosial media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat. Promosi yang sudah dilakukan oleh Specs melalui sosial media, dapat diketahui bahwa terdapat besarnya pengaruh dari promosi di sosial media yang akan meningkatkan keinginan untuk membeli sepatu olahraga Specs. Melalui berbagai bentuk penawaran dan pembentukan pemahaman tentang produk Specs agar dapat membedakan dengan produk sepatu olahraga yang lainnya setelah melihat iklan yang berisi informasi Specs di sosial media akan meningkatkan minat beli masyarakat.

Promosi yang dilakukan melalui sosial media juga memiliki pengaruh yang signifikan pada kesadaran merek atau *brand awareness*. Melalui promosi dalam bentuk informasi mengenai produk di dalam sosial media akan membentuk sebuah kesadaran merek. Dengan bentuk promosi Specs melalui sosial media baik Instagram, Facebook, dan Twitter mampu untuk meningkatkan *brand awareness* dari produk Specs.

Adanya pengaruh signifikan antara *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*. Melalui tingkat kesadaran merek yang baik dibenak masyarakat mengenai Specs akan memberikan ataupun menambah minat beli masyarakat terhadap Specs. Dengan adanya kesadaran merek yang baik, masyarakat akan bersedia menjadikan Specs sebagai salah satu pilihan dalam membeli sepatu olahraga.

## Rekomendasi

Specs atau perusahaan sepatu olahraga lainnya dapat melakukan promosi dengan menyajikan foto produk di sosial media dengan segmen sasaran jelas terkait fungsi produk yang dimiliki. Penyampaian informasi mengenai produk dari harus secara rinci terkait kualitas, harga, maupun nilai sosial terkait dengan segmen yang dituju, yaitu fungsi sport atau fungsi casual.

Penelitian ini memiliki limitasi terkait dengan tidak mengamati faktor distribusi terkait dengan pemasaran produk. Selain itu penelitian ini tidak

membedakan antara konsumen produk sepatu sport dan produk sepatu casual.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Akhter, S., Rizwan, M., Shujaat, S., & Durrani, Z. (2014). The Impact of Retail Shoes Sales Promotional Activities on Ladies' Purchase Intentions. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(2), 166–178.
- Assael, Henry (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2<sup>nd</sup> ed., Boston, Massachusetts; Kent Publishing Co.
- Cravens, David W. (2013). *Strategic marketing 10<sup>th</sup> ed.* 658.802 C898 2013.
- Duffett, R. G. (2015). *Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. Internet Research* (Vol. 25). <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>.
- Ebeid, A. Y. (2014). Distribution Intensity, Advertising, Monetary Promotion, and Customer-Based Brand Equity: An Applied study in Egypt. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), 113–122. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n4p113>.
- Ferdinand. (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141–148. <https://doi.org/10.1086/208544>.
- Keller, K.L. (2008) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1086/208544>.
- Keller, K.L. (2008) *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Third Edition New Jersey. Pearson Education.
- Kerpen, Dave (2011), *likeable Social Media: How to delight Your Customer, Create an Irresistible Brand, And Be Generally Amazing on Facebook*, Mcgraw-Hill. Kindle edition.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48, 5-15.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (cetakan 15). Bandung: Alfabeta.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53.