

The Influence Of Social Media Marketing And Product Quality On The Purchase Interest Of Denur Florist Singaraja MSMES

Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli UMKM Denur Florist Singaraja

Ayu Sri Wulandari¹, Ni Luh Sayang Telagawathi²

Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Kota Singaraja^{1,2}

ayu.sri.wulandari@undiksha.ac.id¹, wayan.sayang@undiksha.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aimed to examine the partial and simultaneous effects of social media marketing and product quality on consumers' purchase intention at Denur Florist, Singaraja. A causal quantitative research design was applied. The sample was selected using incidental sampling, involving 150 consumers or potential consumers. Data were collected through a questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results show that social media marketing has a positive and significant effect on purchase intention. Product quality also has a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, social media marketing and product quality have a positive and significant effect on consumers' purchase intention. These findings suggest that effective social media marketing and consistent product quality play an important role in increasing purchase intention and supporting the business performance of Denur Florist.

Keywords : *social media marketing, product quality, purchase intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen UMKM Denur Florist Singaraja. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik insidental sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden yang merupakan konsumen atau calon konsumen UMKM Denur Florist Singaraja. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM Denur Florist Singaraja; (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM Denur Florist Singaraja; dan (3) *social media marketing* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM Denur Florist Singaraja.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Kualitas Produk, Minat Beli*

1. Pendahuluan

UMKM memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, terutama sebagai penyerap tenaga kerja dan penggerak ekonomi lokal. Kabupaten Buleleng menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah UMKM pada tahun 2023–2024, menandakan potensi besar sektor ini. Namun, di tengah pertumbuhan tersebut, muncul tantangan berupa persaingan yang semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat beli konsumen.

Salah satu aspek penting dalam mempertahankan daya saing UMKM adalah pemanfaatan *social media marketing* dan peningkatan kualitas produk. Media sosial menjadi sarana utama untuk memperluas jangkauan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, serta membentuk citra positif terhadap produk. Di sisi lain, kualitas produk yang baik

menentukan persepsi dan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Denur Florist Singaraja sebagai salah satu UMKM di bidang florist mengalami fluktuasi penjualan meskipun memiliki produk yang berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan produk belum sepenuhnya diimbangi oleh strategi promosi digital yang optimal. Berbeda dengan pesaingnya seperti Kejora Flower dan Aneka Buket & Gift yang aktif melakukan pemasaran melalui media sosial dan mengalami peningkatan penjualan konsisten. Kondisi tersebut mengindikasikan perlunya penguatan strategi *social media marketing* agar Denur Florist dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat beli konsumennya.

Perbedaan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis sejauh mana kedua faktor tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMKM Denur Florist Singaraja. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran sinergis antara *social media marketing* dan kualitas produk dalam meningkatkan daya saing UMKM. Kombinasi strategi pemasaran digital yang kreatif dan kualitas produk yang konsisten diyakini dapat mendorong peningkatan minat beli, memperkuat posisi merek, serta menciptakan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan bagi UMKM di era digital.

Minat Beli

Minat beli merupakan bentuk kecenderungan psikologis konsumen yang timbul sebagai respons terhadap suatu produk atau jasa sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Assael (1998), minat beli berhubungan dengan rencana konsumen dalam membeli produk tertentu serta jumlah yang akan dibeli pada periode tertentu.

Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa minat beli muncul ketika konsumen mendapatkan informasi atau stimulus yang menimbulkan rasa tertarik terhadap suatu produk. Minat beli dapat dipandang sebagai bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan niat dan keyakinan terhadap suatu merek sebelum melakukan pembelian nyata. Kotler, Keller, dan Chernev (2021) menjelaskan bahwa minat beli dapat diukur melalui lima indikator utama sebagai berikut:

1. *Awareness* (Kesadaran), yaitu tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek atau produk yang memunculkan perhatian awal.
2. *Knowledge* (Pengetahuan), yaitu pemahaman konsumen mengenai karakteristik, keunggulan, dan manfaat produk.
3. *Liking* (Kesukaan), yaitu munculnya perasaan positif atau ketertarikan emosional terhadap produk setelah mengenalnya.
4. *Preference* (Preferensi), yaitu kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan alternatif lain.
5. *Conviction* (Keyakinan), yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan nilai produk yang menuntunnya pada keputusan pembelian.

Kelima indikator ini mencerminkan proses psikologis konsumen mulai dari kesadaran hingga munculnya niat untuk membeli suatu produk atau jasa.

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Menurut As'ad dan Alhadid (2014), kegiatan pemasaran di media sosial dilakukan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang interaktif, kolaboratif, dan partisipatif. Platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp*

kini menjadi alat promosi yang efektif bagi pelaku UMKM karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya relatif rendah. Efektivitas *social media marketing* dapat diukur melalui lima indikator berikut:

1. *Online Communities*, yaitu terbentuknya komunitas atau kelompok pengguna yang memiliki minat sama terhadap produk atau merek tertentu. Komunitas ini berperan dalam memperkuat loyalitas pelanggan dan menyebarkan informasi secara organik.
2. *Interaction* (Interaksi), yaitu tingkat komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Interaksi yang aktif melalui komentar, pesan langsung, atau *story engagement* dapat meningkatkan keakraban dan kepercayaan.
3. *Collaboration* (Kolaborasi), yaitu kerja sama antara penjual dan konsumen dalam menciptakan nilai tambah, seperti ide desain, testimoni, atau konten yang melibatkan pelanggan secara langsung.
4. *Connection* (Koneksi), yaitu kemampuan merek dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen melalui pendekatan yang personal dan konsisten.
5. *Sharing of Content* (Berbagi Konten), yaitu aktivitas berbagi informasi, foto, video, atau promosi yang menarik di media sosial sehingga dapat memperluas jangkauan dan membentuk citra positif.

Social media marketing dalam konteks Denur Florist Singaraja memiliki peran strategis karena persaingan antarflorist di Singaraja semakin ketat. Melalui pemanfaatan media sosial yang tepat, usaha ini dapat meningkatkan visibilitas produknya, menjangkau konsumen baru, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan lama.

Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk adalah kemampuan barang atau jasa untuk menjalankan fungsinya, termasuk ketahanan, keandalan, serta daya tariknya. Kualitas yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga membentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller (2012) dalam Octavia (2023) menyebutkan lima indikator utama kualitas produk, yaitu:

1. Daya Tahan Produk, yaitu sejauh mana produk mampu digunakan dalam waktu lama tanpa mengalami kerusakan. Dalam konteks florist, ini dapat diartikan sebagai ketahanan bunga terhadap layu atau perubahan warna.
2. Keistimewaan Produk, yaitu keunikan desain, warna, atau bentuk produk yang menjadi pembeda dari pesaing. Bagi Denur Florist, keistimewaan dapat dilihat dari kreativitas dalam merangkai bunga.
3. Keandalan Produk, yaitu kemampuan produk memberikan hasil yang konsisten dan bebas dari cacat. Produk yang andal mencerminkan keprofesionalan dan kualitas layanan.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi, yaitu sejauh mana produk sesuai dengan ekspektasi atau pesanan konsumen. Kesesuaian ini penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan.
5. Estetika Produk, yaitu daya tarik visual produk yang memunculkan rasa puas dan kebanggaan saat digunakan atau diberikan kepada orang lain.

Kelima indikator tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dimensi fungsional dan emosional. Bagi UMKM Denur Florist, kualitas tidak hanya diukur dari ketahanan bunga, tetapi juga dari keindahan, kesesuaian desain, dan kepuasan emosional yang dirasakan pelanggan.

Masalah

Denur Florist Singaraja merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang penjualan rangkaian bunga dengan kualitas produk yang baik dan desain menarik. Namun, penjualan yang fluktuatif menunjukkan bahwa minat beli konsumen belum stabil. Di sisi lain, pesaing seperti

Kejora Flower dan Aneka Buket & Gift berhasil meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan media sosial secara konsisten. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi *social media marketing* dan kualitas produk berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Meskipun Denur Florist telah memiliki produk yang berkualitas, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi belum maksimal.

Konten promosi belum terkelola dengan baik, interaksi dengan pelanggan masih rendah, dan belum adanya komunitas digital yang kuat. Selain itu, perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli menunjukkan adanya kesenjangan yang perlu dikaji lebih lanjut. Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Denur Florist Singaraja?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Denur Florist Singaraja?
3. Apakah *social media marketing* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Denur Florist Singaraja?

Upaya Pemecahan Masalah

Untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan, penelitian ini dirancang melalui beberapa langkah strategis yang berfokus pada dua variabel utama, yaitu *social media marketing* dan kualitas produk, yang diduga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Denur Florist Singaraja.

1. Optimalisasi *Social Media Marketing*. Penelitian akan menganalisis efektivitas media sosial Denur Florist melalui lima indikator: *online communities*, *interaction*, *collaboration*, *connection*, dan *sharing of content*. Hasil analisis digunakan untuk merumuskan strategi promosi digital yang lebih menarik, interaktif, dan konsisten agar mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperluas jangkauan pasar.
2. Peningkatan Kualitas Produk. Evaluasi dilakukan berdasarkan lima indikator kualitas produk, yaitu daya tahan, keistimewaan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika. Penilaian ini diarahkan untuk menemukan aspek produk yang perlu diperbaiki, seperti ketahanan bunga, inovasi desain, atau kesesuaian hasil dengan pesanan konsumen.
3. Analisis Pengaruh Antarvariabel. Penelitian akan menguji pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan, menggunakan data kuesioner. Hasil pengujian diharapkan dapat menunjukkan faktor dominan yang memengaruhi minat beli serta menjadi dasar penyusunan strategi peningkatan daya saing Denur Florist.

Dengan demikian, rencana pemecahan masalah dalam penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menjawab rumusan masalah, tetapi juga memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi nyata bagi UMKM Denur Florist Singaraja dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan kualitas produk guna memperkuat minat beli konsumen di era digital.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami peran *social media marketing* serta kualitas produk dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM Denur Florist Singaraja. Secara khusus, tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada Denur Florist Singaraja. Tujuan ini berfokus pada sejauh mana efektivitas media sosial melalui interaksi, komunitas daring, dan berbagi konten dapat menarik perhatian serta menumbuhkan ketertarikan konsumen terhadap produk bunga yang ditawarkan.

2. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Denur Florist Singaraja. Tujuan ini diarahkan untuk menganalisis bagaimana aspek kualitas, seperti daya tahan, keistimewaan, keandalan, dan estetika produk, mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Menguji pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Denur Florist Singaraja. Tujuan ini dimaksudkan untuk melihat hubungan bersama antara promosi digital dan mutu produk dalam membentuk minat beli konsumen secara lebih komprehensif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen serta menjadi dasar bagi UMKM Denur Florist dalam merancang strategi pemasaran dan peningkatan kualitas produk yang lebih efektif di era digital.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menguji pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen UMKM Denur Florist Singaraja. Penelitian dilaksanakan di Kota Singaraja pada tahun 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui produk Denur Florist Singaraja. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode insidental sampling. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian sebanyak 15 indikator dengan ketentuan 5–10 kali jumlah indikator, sehingga diperoleh sebanyak 150 responden.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *social media marketing* (X_1) dan kualitas produk (X_2), sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat.

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel (0,16). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* menunjukkan nilai sebesar 0,779 untuk variabel *social media marketing*, 0,759 untuk kualitas produk, dan 0,850 untuk minat beli, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai $\alpha > 0,70$.

Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis data untuk menguji pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen UMKM Denur Florist Singaraja. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda setelah data memenuhi uji asumsi klasik. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($>0,05$). Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* $>0,10$ dan VIF <10 , sehingga tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen. Selain itu, uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi $>0,05$ yang berarti model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.

		Coefficients		Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.243	.989	2.267	.025
	<i>Social Media Marketing</i>	.473	.072	.479	6.568 ≤.001
	Kualitas Produk	.439	.077	.414	5.682 ≤.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan nilai konstanta sebesar 2,243, koefisien regresi *social media marketing* sebesar 0,473, dan koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,439. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 2,243 + 0,473X_1 + 0,439X_2 + \epsilon$$

Nilai konstanta sebesar 2,243 menunjukkan bahwa minat beli memiliki nilai dasar ketika variabel *social media marketing* dan kualitas produk dianggap konstan. Koefisien regresi *social media marketing* sebesar 0,473 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *social media marketing* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,473, dengan asumsi variabel lain tetap. Demikian pula, koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,439 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0,439. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 188.118 dengan signifikansi 0,000 (<0,05), yang berarti *social media marketing* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	898.959	2	449.480	188.118	≤.001 ^b
	Residual	351.234	147	2.389		
	Total	1250.193	149			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), *Social Media Marketing*, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah, 2026

Besarnya kontribusi variabel independen terhadap minat beli dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.715	1.546

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Social Media Marketing*

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,719 yang berarti bahwa *social media marketing* dan kualitas produk mampu menjelaskan 71,9% variasi minat beli. Sementara itu, sisanya sebesar 28,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Faktor tersebut antara lain *electronic word of mouth* (e-WOM) dan citra merek yang terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Sariri & Yulianthini, 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dan kualitas produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membentuk minat beli terhadap produk Denur Florist Singaraja.

4. Simpulan dan Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Denur Florist Singaraja, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan serta semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Social media marketing memberikan pengaruh yang sedikit lebih dominan dibandingkan kualitas produk, yang menunjukkan bahwa peran media sosial menjadi faktor penting dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan konsumen. Selain itu, kedua variabel mampu menjelaskan sebesar 71,9% variasi minat beli, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi digital yang efektif dan didukung oleh kualitas produk yang baik merupakan faktor utama dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, Denur Florist Singaraja disarankan untuk terus mengoptimalkan pemanfaatan media sosial melalui penyajian konten yang lebih menarik, informatif, dan konsisten guna meningkatkan keterlibatan konsumen. Di sisi lain, kualitas produk perlu tetap dipertahankan dan ditingkatkan melalui inovasi desain serta menjaga konsistensi mutu agar mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti *electronic word of mouth*, citra merek, atau faktor harga, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

Daftar Pustaka

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing*. McGraw-Hill.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Sariri, N. P., & Yulianthini, N. N. (2025). *Pengaruh electronic word of mouth dan citra merek terhadap minat beli konsumen*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.