

Peran Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth dan Celebrity Endorsement dalam Meningkatkan Brand Image Produk Fast Fashion di Instagram

Karmila¹ dan Muhammad Fachmi²

^{1,2} Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia.

*) Corresponding Author (Email: karmila.22159@mhs.unesa.ac.id)

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, and Celebrity Endorsement on Brand Image for H&M products. The study uses a quantitative approach with a survey method involving 210 Instagram users who have seen H&M promotional content, and is analyzed using multiple linear regression. The results show that Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, and Celebrity Endorsement each have a positive and significant effect on Brand Image. The Adjusted R Square value of 0.615 indicates that 61.5% of the variation in Brand Image can be explained by these three variables, while the rest is influenced by other factors outside the research model.

Keywords: Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorsement, Brand Image H&M.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi masyarakat, khususnya melalui penggunaan internet dan media sosial. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), sebanyak 229,4 juta jiwa atau sekitar 80,66% penduduk Indonesia telah terhubung ke internet. Kondisi ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern sebagai sarana komunikasi, transaksi, dan interaksi sosial (Yana Syaifuddin, 2024). Selain itu, jumlah pengguna media sosial global mencapai 5,07 miliar individu atau sekitar 62,6% dari populasi dunia, yang menunjukkan semakin pentingnya peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari (We Are Social, 2024).

Berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memiliki peran penting dalam penyebaran informasi, komunikasi, serta



pembentukan jejaring sosial di kalangan pengguna (Fachmi, 2023). Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer dengan jumlah pengguna aktif yang terus meningkat. Platform ini menyediakan berbagai fitur interaktif seperti Stories, Reels, dan IGTV yang memungkinkan pengguna berbagi konten visual secara kreatif dan menarik (Fujiawati & Raharja, 2021). Keunggulan fitur tersebut menjadikan Instagram sebagai media yang efektif dalam membangun komunikasi serta interaksi antara perusahaan dan konsumen (Julius, 2021). Oleh karena itu, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam pemasaran digital yang mampu memperkuat citra merek melalui konten kreatif dan interaksi langsung dengan konsumen (Hermawansyah & Pratama, 2021).

Transformasi digital yang terjadi turut memengaruhi perkembangan industri fashion, khususnya pada sektor *fast fashion*. Industri fashion saat ini tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai bagian dari identitas individu yang mencerminkan gaya hidup dan citra diri (Hanandita, 2022). Perubahan tren mode yang cepat serta meningkatnya perilaku konsumsi masyarakat mendorong perusahaan fashion untuk beradaptasi melalui strategi pemasaran digital yang inovatif dan responsif (Indriyani & Suri, 2020). *Digital branding* menjadi jembatan penting dalam menghubungkan produk fashion dengan konsumen melalui platform digital (Fazlurrahman et al., 2023). Berdasarkan data Goodstats (2023), produk fashion menjadi kategori yang paling banyak dibeli dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia dengan persentase sebesar 70,13%, yang menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap produk fashion. Perkembangan *fast fashion* juga didukung oleh konsep produksi cepat dan pembaruan koleksi secara berkala untuk mengikuti tren pasar (Elvera et al., 2021).

Industri *fast fashion* ditandai dengan siklus produksi yang cepat serta kemampuan merespons tren pasar dalam waktu singkat (Niinimäki et al., 2020). Beberapa merek global seperti H&M, Zara, Uniqlo, Forever 21, Mango, dan Bershka dikenal sebagai pelaku utama dalam industri *fast fashion* yang memiliki jaringan distribusi luas di berbagai negara (Frans et al., 2023). Tingginya persaingan antar merek *fast fashion* mendorong perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat melalui strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif (Diantari, 2021). Dalam penelitian ini, produk H&M dipilih sebagai objek penelitian karena perusahaan ini dikenal sebagai salah satu merek *fast fashion* global yang memiliki kemampuan memperbarui koleksi secara berkala dan memanfaatkan sistem distribusi yang efisien dalam menjangkau pasar global (Frans et al., 2023).

Selama pandemi COVID-19, industri fashion mengalami tekanan signifikan akibat perubahan pola konsumsi masyarakat dan penutupan gerai fisik di berbagai negara. Data dari H&M Group (2020) menunjukkan bahwa penjualan perusahaan mengalami penurunan drastis pada kuartal kedua tahun 2020 akibat pembatasan aktivitas ekonomi. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk memperkuat strategi pemasaran digital guna mempertahankan daya saing dan relevansi merek di

tengah perubahan perilaku konsumen (Keller, 2013; Muhammad et al., 2025). Selain itu, kontribusi penjualan online H&M menunjukkan peningkatan signifikan hingga mencapai sekitar 30% dari total penjualan global setelah pandemi, yang menegaskan pentingnya peran kanal digital dalam strategi pemasaran perusahaan (Datanetica, 2023).

Salah satu strategi yang digunakan dalam membangun citra merek adalah *social media marketing*, yaitu aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi langsung dengan konsumen (Alalwan, 2018). Pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan membangun hubungan emosional dengan konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang interaktif dan personal (Ramadhani & Ariyanti, 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap brand image, seperti yang ditunjukkan pada penelitian (Wiedayanti et al. 2025). Dalam konteks pemasaran digital, *brand image* memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung, termasuk interaksi melalui media sosial (Keller, 2013). Eksposur merek melalui konten visual yang menarik dan autentik di Instagram dapat meningkatkan kepercayaan serta memperkuat asosiasi positif terhadap merek (Lou & Yuan, 2019). Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan media sosial secara optimal untuk membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan.

Selain *social media marketing*, *electronic word of mouth (e-WOM)* juga menjadi faktor penting dalam membentuk citra merek. *Electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui media digital yang berisi opini atau pengalaman terkait suatu produk atau layanan (Hennig-Thurau et al., 2004). Informasi yang disampaikan oleh konsumen lain dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi perusahaan, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Nuseir, 2025). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* (Afifah et al., 2022).

Selain itu, *celebrity endorsement* juga menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan citra merek. Penggunaan selebriti sebagai endorser dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek (Azizah et al., 2024). *Celebrity endorsement* yang tepat mampu meningkatkan kesadaran merek serta memperkuat citra merek di kalangan konsumen (Marselina & Siregar, 2017). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* (Dewi et al., 2022).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *celebrity endorsement* terhadap *brand image*, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan perbedaan temuan. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Sulistiyo et al., 2020). Penelitian lain juga menunjukkan hasil yang sejalan (Putri &

Nasution, 2021). Namun, terdapat penelitian yang menunjukkan hasil tidak signifikan sehingga menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (Quenby & Azizah, 2024). Dengan demikian, masih ada kesenjangan antara hasil dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Berdasarkan kondisi tersebut, maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hubungan antara variabel *social media marketing*, *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *Celebrity Endorsement* dalam meningkatkan *brand image* khususnya pada produk H&M.

Penelitian ini mengintegrasikan pendekatan *Elaboration Likelihood Model (ELM)* untuk menjelaskan bagaimana konsumen memproses informasi pemasaran melalui dua jalur utama, yaitu *central route* dan *peripheral route*. Dalam konteks ini, *electronic word of mouth (e-WOM)* cenderung diproses melalui jalur sentral karena berbasis kualitas informasi yang rasional, sementara *celebrity endorsement* berperan sebagai isyarat perifer yang memengaruhi persepsi secara emosional melalui daya tarik dan kredibilitas figur publik. Di sisi lain, *social media marketing* berfungsi sebagai media yang mengakomodasi kedua jalur tersebut melalui penyampaian konten yang informatif sekaligus menarik secara visual. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kontribusi teoretis dalam mengembangkan literatur pemasaran digital melalui integrasi *Elaboration Likelihood Model (ELM)* dalam menjelaskan pembentukan *brand image* pada industri *fast fashion*. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan, khususnya H&M, dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui optimalisasi *social media marketing*, pengelolaan *electronic word of mouth (e-WOM)*, serta pemanfaatan *celebrity endorsement* dalam meningkatkan citra merek di kalangan generasi muda pengguna Instagram.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan empiris dengan fokus pada industri *fast fashion* serta mengintegrasikan pendekatan teoritis untuk menjelaskan mekanisme pembentukan *brand image*. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peran *social media marketing*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *celebrity endorsement* dalam meningkatkan *brand image* produk H&M di Instagram, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan *Elaboration Likelihood Model (ELM)* yang dikembangkan oleh (Petty & Cacioppo, 1986) sebagai landasan teoretis untuk menjelaskan bagaimana individu memproses informasi dan membentuk persepsi terhadap suatu pesan. Teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* menjelaskan bahwa terdapat dua jalur utama dalam pemrosesan informasi, yaitu *central route* dan *peripheral route*. Jalur sentral melibatkan evaluasi informasi secara mendalam berdasarkan kualitas dan relevansi argumen, sedangkan jalur *perifer* lebih menekankan pada isyarat eksternal seperti daya tarik komunikator, kredibilitas sumber, dan elemen emosional dari pesan (Petty & Cacioppo, 1986).

Social media marketing merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen serta menciptakan keterlibatan yang berkelanjutan (Weber, 2007). Penelitian oleh (Setiawan et al., 2024) menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana distribusi konten dan interaksi yang mampu meningkatkan citra serta loyalitas merek. Selain itu, (Lohchab et al., 2024) menekankan bahwa kualitas konten dan tingkat interaksi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

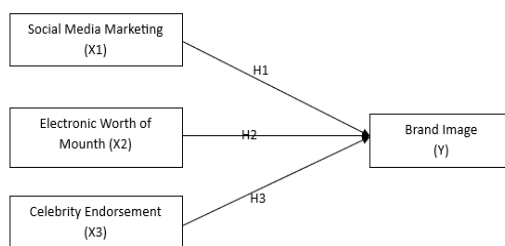
Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen di media digital yang berisi opini atau pengalaman terhadap suatu produk (Dinh & Mai, 2018). Informasi ini dapat tersebar luas melalui platform seperti Instagram dan memengaruhi persepsi publik terhadap merek (Sinaga & Sulistiono, 2020). Penelitian oleh (Suryani & Suyaman, 2022) menunjukkan bahwa e-WOM juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif karena mampu meningkatkan partisipasi pengguna serta memperkuat reputasi merek.

Celebrity endorsement merupakan strategi pemasaran yang melibatkan figur publik dengan tingkat popularitas tinggi untuk menarik perhatian konsumen (Nugroho & Irani, 2020). Efektivitasnya dijelaskan melalui model TEARS yang mencakup kepercayaan, daya tarik, dan keahlian (Shimp, 2017). Penelitian oleh (Meliana, 2024) menunjukkan bahwa selebriti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sementara (Helfiliani & Sismanto, 2025) menegaskan bahwa kesesuaian citra selebriti dengan merek dapat memperkuat loyalitas konsumen.

Brand image merupakan representasi persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman dan keyakinan terhadap produk atau layanan (Thair et al., 2024). Menurut (Arta & Kussudyarsana, 2025), citra merek membantu mengurangi risiko persepsi dalam pengambilan keputusan. Selain itu, (Robbani et al., 2025) menjelaskan bahwa brand image menjadi bagian penting dari identitas strategis perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan uraian tersebut, hubungan antar variabel dalam penelitian ini dibangun dari kerangka *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, yaitu melalui jalur *peripheral route* yang menekankan peran isyarat eksternal dalam memengaruhi persepsi konsumen, yang diperkaya dengan variabel *social media marketing*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *celebrity endorsement* untuk menjelaskan pembentukan *brand image* dalam konteks pemasaran digital.

Secara Konseptual, Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Konseptual
Sumer : Dikelola Oleh Peneliti, 2025

Bersasarkan landasan teori dan hasil temuan pada penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

1. H1 = *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image* produk H&M di Instagram
2. H2 = *Electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image* produk H&M di Instagram.
3. H3 = *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image* produk H&M di Instagram.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *celebrity endorsement* terhadap *brand image*, dengan data berbentuk angka yang dianalisis menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2023). Jenis penelitian ini adalah eksplanatori (*explanatory research*) dengan hubungan kausal, yaitu untuk mengetahui hubungan sekaligus pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2023).

Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan desain *cross-sectional*, yaitu pada satu periode waktu tertentu. Data diperoleh melalui kuesioner daring kepada responden yang memenuhi kriteria, sehingga menghasilkan data yang menggambarkan kondisi pada saat penelitian (Sugiyono, 2023). Penelitian dilakukan pada Generasi Z pengguna Instagram yang berdomisili di Surabaya dan pernah melihat atau terpapar konten promosi produk H&M, dalam periode penelitian Desember 2025 hingga Februari 2026.

Populasi penelitian adalah Generasi Z berusia 17–28 tahun berdomisili di Surabaya yang aktif menggunakan Instagram dan mengetahui merek H&M, baik yang pernah maupun yang belum melakukan pembelian produk. Teknik sampling menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* (Sugiyono, 2023). Kriteria responden meliputi: (1) pengguna aktif Instagram, (2) berdomisili di Surabaya, (3) pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi

H&M, (4) pernah tertarik atau membeli produk H&M dalam tiga bulan terakhir, dan (5) berusia antara 17–28 tahun.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman (Hair et al., 2016), yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 21, maka jumlah minimum sampel adalah 210 responden (10 × 21), yang dinilai memadai untuk analisis multivariat. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms dalam periode penelitian yang telah ditentukan. Seluruh kuesioner yang masuk kemudian melalui proses pemeriksaan dan penyaringan berdasarkan kriteria penelitian, sehingga diperoleh 210 responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Seluruh data yang digunakan dinyatakan layak diolah tanpa adanya eliminasi dalam proses pengolahan data.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu *social media marketing*, *e-WOM*, *celebrity endorsement*, dan *brand image*. Pengukuran menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), yang diperlakukan sebagai skala interval sehingga memungkinkan analisis parametrik (Ghozali, 2021). Indikator penelitian diadaptasi dari penelitian terdahulu untuk menjaga validitas dan reliabilitas instrumen. Berikut konstruk dan item pengukuran penelitian yang disajikan pada tabel.

Tabel 1 Item Pernyataan

Variabel	Item	Pernyataan	Refrensi
Social Media Marketing	SMM1	Konten yang ditampilkan pada akun Instagram H&M terlihat menarik.	(Daya et al., 2022)
	SMM2	Saya dapat berbagi informasi melalui akun Instagram H&M serta bertukar pendapat.	
	SMM3	Akun Instagram H&M selalu menanggapi komentar konsumen di Instagram.	
	SMM4	Informasi yang dibagikan pada akun Instagram H&M selalu benar.	
	SMM5	Saya selalu mendapatkan informasi yang saya butuhkan dari akun Instagram H&M.	
	SMM6	Saya mengakses akun Instagram H&M berdasarkan informasi dari teman atau kerabat.	
Electronic Word of Mouth	EWOM1	Ulasan online memiliki pengaruh yang signifikan bagi saya.	(Rahman, 2020)
	EWOM2	Saya mengikuti saran yang terdapat dalam ulasan online.	
	EWOM3	Saya setuju dengan pendapat yang disampaikan dalam ulasan online.	
	EWOM4	Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan online produk H&M sebelum membeli produk H&M.	
	EWOM5	Jika saya tidak membaca ulasan online sebelum membeli produk H&M, saya merasa khawatir terhadap keputusan pembelian saya	

Variabel	Item	Pernyataan	Refrensi
Celebrity Endorsement	CE1	Saya percaya pada produk H&M yang direkomendasikan oleh selebriti melalui Instagram.	(Ni-ying et al., 2025)
	CE2	Saya menilai selebriti yang merekomendasikan produk H&M di Instagram bersikap jujur.	
	CE3	Saya merasa selebriti memberikan informasi yang dapat dipercaya mengenai produk H&M di Instagram.	
	CE4	Saya memandang selebriti tersebut tulus dalam mempromosikan produk H&M melalui Instagram	
	CE5	Saya menganggap selebriti yang mengiklankan produk H&M di Instagram sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan.	
Brand Image	BI1	Saya menilai citra merek produk H&M di Instagram berbeda atau unik dibandingkan merek lain.	(Agmeka et al., 2019)
	BI2	produk H&M di Instagram mudah ditemukan sesuai kebutuhan saya.	
	BI3	Saya menilai citra produk H&M di Instagram sebagai profesional dapat dipercaya.	
	BI4	Saya memandang produk H&M sebagai merek fashion dengan kredibilitas yang baik di pasar.	
	BI5	Produk H&M di Instagram mampu memberikan kesan emosional positif bagi saya	

Sumber : (Daya et al., 2022; Rahman, 2020; Ni-ying et al., 2025; Agmeka et al., 2019)

Data pada penelitian ini akan dilakukan analisis menggunakan regresi linier berganda yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif dan uji regresi menggunakan *software* SPSS.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskripsi Berdasarkan Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil partisipan yang terlibat dalam penelitian. Data diperoleh dari 210 responden yang memenuhi kriteria, yaitu Generasi Z berusia 17–28 tahun yang berdomisili di Surabaya, aktif menggunakan Instagram, serta pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi produk H&M, baik yang sudah maupun belum melakukan pembelian. Distribusi karakteristik responden disajikan pada Tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	26	12,4
	Perempuan	184	87,6
Usia	17 – 19 Tahun	3	1,4
	20 – 22 Tahun	163	77,6
	23 – 25 Tahun	42	20,0
	26 – 28 Tahun	2	1,0
	17 – 19 Tahun	3	1,4
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	183	87,1
	Karyawan	16	7,6
	Wiraswasta	6	2,9
	PNS	5	2,4
Pendapatan	< 5.000.000	36	17,1
	5.000.000 – 1.000.000	56	26,7
	1.000.000 – 2.000.000	64	30,5
	2.000.000 – 3.000.000	28	13,3
	>3.000.000	26	12,4

Sumber : Dikelola Oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel karakteristik responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 87,6% (184 orang), sedangkan laki-laki sebesar 12,4% (26 orang), sehingga partisipasi didominasi oleh perempuan. Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok 20–22 tahun sebesar 77,6% (163 orang), diikuti usia 23–25 tahun sebesar 20,0% (42 orang), usia 17–19 tahun sebesar 1,4% (3 orang), dan usia 26–28 tahun sebesar 1,0% (2 orang). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan Generasi Z yang memiliki tingkat penggunaan media sosial tinggi dan cenderung lebih responsif terhadap konten pemasaran digital. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa sebesar 87,1% (183 orang), diikuti karyawan sebesar 7,6% (16 orang), wiraswasta

sebesar 2,9% (6 orang), dan PNS sebesar 2,4% (5 orang), yang mencerminkan dominasi kelompok dengan aktivitas digital yang tinggi.

Dari segi pendapatan, mayoritas responden berada pada rentang Rp1.000.000–Rp2.000.000 sebesar 30,5% (64 orang), diikuti Rp500.000–Rp1.000.000 sebesar 26,7% (56 orang), kurang dari Rp500.000 sebesar 17,1% (36 orang), Rp2.000.000–Rp3.000.000 sebesar 13,3% (28 orang), dan lebih dari Rp3.000.000 sebesar 12,4% (26 orang). Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan dominasi perempuan, usia muda, serta latar belakang pelajar/mahasiswa dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah, sehingga mencerminkan segmen pengguna Instagram yang aktif dan relevan dalam menganalisis pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *celebrity endorsement* terhadap pembentukan *brand image* produk H&M.

Analisis Deskripsi Berdasarkan Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap variabel *social media marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM), *celebrity endorsement*, dan *brand image*. Statistik deskriptif yang digunakan meliputi nilai minimum, maksimum, mean (rata-rata), dan standar deviasi untuk melihat kecenderungan serta variasi jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Hasil analisis disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3 Analisis Deskripsi Variabel

No	Pertanyaan	Rata-rata skor
1	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	4,24
2	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	4,30
3	<i>Celebrity Endorsement</i> (X3)	4,25
4	<i>Brand Image</i> (Y)	4,29
Rata - rata		4,27

Sumber : Dikelola Oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel *social media marketing* sebesar 4,24, *electronic word of mouth* (e-WOM) sebesar 4,30, *celebrity endorsement* sebesar 4,25, dan *brand image* sebesar 4,29, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,27. Nilai ini menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori tinggi, yang berarti responden memiliki persepsi yang positif terhadap aktivitas pemasaran digital H&M di Instagram. Variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki nilai rata-rata tertinggi, yang mengindikasikan bahwa ulasan dan opini konsumen di media sosial memiliki pengaruh yang kuat

dalam membentuk persepsi responden. Sementara itu, variabel *social media marketing* dan *celebrity endorsement* juga menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Tingginya nilai rata-rata pada variabel *brand image* menandakan bahwa citra merek H&M telah terbentuk dengan baik di benak konsumen, sejalan dengan tingginya persepsi terhadap ketiga variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat pada variabel *social media marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM), *celebrity endorsement*, dan *brand image*. Pengujian dilakukan menggunakan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dengan kriteria r-hitung lebih besar dari r-tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (Sekaran & Bougie, 2016). Dengan jumlah responden sebanyak 210, diperoleh nilai r-tabel sebesar $\pm 0,135$, sehingga item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai korelasinya melebihi angka tersebut. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi internal instrumen penelitian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana nilai di atas 0,60 menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang baik (Ghozali, 2021). Hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4 berikut.

Tabel 4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Cronbach's Alpha	Rule of Thumb
Social Media Marketing	SMM1	0,612	0,135	0,698	> 60
	SMM2	0,611			
	SMM3	0,697			
	SMM4	0,641			
	SMM5	0,590			
	SMM6	0,633			
Electronic Word of Mouth	EWOM1	0,574	0,135	0,649	> 60
	EWOM2	0,544			
	EWOM3	0,661			
	EWOM4	0,682			
	EWOM5	0,663			
Celebrity Endorsement	CE1	0,661	0,135	0,710	> 60
	CE2	0,693			
	CE3	0,683			
	CE4	0,671			
	CE5	0,695			

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Cronbach's Alpha	Rule of Thumb
Brand Image	BI1	0,667	0,135	0,710	> 60
	BI2	0,648			
	BI3	0,681			
	BI4	0,675			
	BI5	0,720			

Sumber : Dikelola Oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel *social media marketing*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, *celebrity endorsement*, dan *brand image* memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel sebesar 0,135. Pada variabel *social media marketing*, nilai r-hitung berkisar antara 0,590 hingga 0,697; variabel e-WOM berkisar antara 0,544 hingga 0,682, variabel *celebrity endorsement* berkisar antara 0,661 hingga 0,695, serta variabel *brand image* berkisar antara 0,648 hingga 0,720. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti secara tepat.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel adalah sebesar 0,698 untuk *social media marketing*, 0,649 untuk e-WOM, 0,710 untuk *celebrity endorsement*, dan 0,710 untuk *brand image*. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimal 0,60 sesuai *rule of thumb*, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *celebrity endorsement* terhadap *brand image*. Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen secara simultan maupun parsial. Hasil estimasi koefisien regresi disajikan pada tabel berikut;

Tabel 5 Analisis Regresi Linier Berganda

		B	Std. Error	Beta	T	F
(Constant)		.046	1.186		.039	.969
Social Media Marketing		.309	.058	.330	5.342	.000

Electronic Worth of Mouth	.436	.057	.406	7.598	.000
Celebrity Endorsement	.197	.062	.186	3.180	.002

Sumber : Dikelola Oleh Peneliti, 2026

Tabel tersebut menunjukkan nilai koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel *brand image*. Berdasarkan hasil tersebut, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$BI = 0,046 + 0,309 \text{ SMM} + 0,436 \text{ e-WOM} + 0,197 \text{ CE} + e.$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, koefisien regresi menunjukkan arah dan besaran perubahan *brand image* akibat perubahan masing-masing variabel independen dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai konstanta sebesar 0,046 menunjukkan tingkat *brand image* ketika seluruh variabel independen bernilai nol, meskipun kondisi ini secara empiris tidak terjadi karena menggunakan skala Likert. Koefisien *social media marketing* sebesar 0,309 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan *brand image* sebesar 0,309, dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti berpengaruh signifikan. Koefisien *electronic word of mouth* (e-WOM) sebesar 0,436 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh paling besar terhadap *brand image*, di mana setiap peningkatan satu satuan akan meningkatkan *brand image* sebesar 0,436, dengan nilai signifikansi 0,000. Sementara itu, koefisien *celebrity endorsement* sebesar 0,197 menunjukkan bahwa peningkatan kredibilitas dan daya tarik selebriti akan meningkatkan *brand image* sebesar 0,197, dengan nilai signifikansi 0,002.

Secara umum, ketiga variabel independen yaitu *social media marketing*, e-WOM, dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran di media sosial, semakin kuat ulasan konsumen, serta semakin tepat pemilihan selebriti sebagai endorser, maka akan semakin meningkatkan citra merek H&M di Instagram.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1, di mana semakin besar nilainya menunjukkan semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi *brand image* (Ghozali, 2021), sedangkan *adjusted R²* merupakan nilai yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen sehingga memberikan estimasi yang lebih akurat terhadap kemampuan model (Sugiyono, 2023).

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.612	1.70931

Sumber : Dikelola Oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji, nilai R sebesar 0,786 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap *brand image*. Nilai R Square sebesar 0,618 berarti 61,8% variasi *brand image* dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,612 menegaskan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang baik, dengan tingkat kesalahan prediksi yang relatif kecil sebesar 1,70931.

Uji Kelayakan Model (F)

Uji F digunakan untuk menilai kelayakan (*fit*) model regresi serta menguji apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2021), model dinyatakan layak apabila nilai signifikansi < 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel *social media marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *celebrity endorsement* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Tabel 7 Uji Kelayakan Model

Model	F	Sig.
Regression	110,962	,000

Sumber : Dikelola Oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F sebesar 110,962 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi dinyatakan layak (*fit*) dan dapat digunakan dalam penelitian. Hal ini berarti bahwa variabel *social media marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *celebrity endorsement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial melalui uji t. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel pada tingkat signifikansi 5%. Penentuan nilai t-tabel menggunakan rumus derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$, sehingga diperoleh $df = 100 - 3 - 1 = 95$ dengan nilai t-tabel sebesar 1,985. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian disajikan pada tabel 7 berikut.

Tabel 7 Uji Hipotetis

Hubungan Antar Variabel	Nilai Koefisien (B)	t	Sig.	Ket.
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Image</i>	0,309	5,342	0,000	H1 Diterima
<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Brand Image</i>	0,436	7,597	0,000	H2 Diterima
<i>Celebrity Endorsement</i> → <i>Brand Image</i>	0,197	3,180	0,002	H3 Diterima

Sumber : Dikelola Oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada tabel, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* memiliki nilai t-hitung sebesar 5,342 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,985 serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.
2. *Electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki nilai t-hitung sebesar 7,598 yang lebih besar dari t-tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.
3. *Celebrity endorsement* menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,180 yang lebih besar dari t-tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) serta nilai *Standardized Coefficient Beta* sebesar 0,330. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas konten, konsistensi informasi, serta interaksi yang dilakukan melalui media sosial, maka citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen akan semakin kuat. Temuan ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berada pada kategori sangat baik, sejalan dengan karakteristik responden yang didominasi oleh usia 20–22 tahun dan berstatus pelajar/mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial. Dalam perspektif *Elaboration Likelihood Model* (ELM), konten yang informatif dan relevan mendorong pemrosesan melalui *central route*, sehingga menghasilkan evaluasi yang lebih mendalam dan memperkuat *brand image*. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Setiawan et al., 2024) dan (Suryasuciramdhan et al., 2024), meskipun berbeda dengan (Quenby & Azizah, 2024), yang menunjukkan bahwa efektivitas *social media marketing* sangat bergantung pada konteks dan karakteristik responden.

Selanjutnya, variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) serta nilai *Standardized Coefficient Beta* sebesar 0,406, yang merupakan nilai tertinggi di antara variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM menjadi faktor paling dominan dalam membentuk citra merek. Semakin positif ulasan, komentar, dan rekomendasi yang beredar di media sosial, maka semakin kuat *brand image* yang terbentuk. Hasil deskriptif juga menunjukkan bahwa e-WOM berada pada kategori sangat baik, yang mencerminkan tingginya kepercayaan responden terhadap informasi berbasis pengalaman pengguna lain. Dalam kerangka ELM, e-WOM bekerja melalui *central route* ketika informasi bersifat argumentatif, serta melalui *peripheral route* melalui popularitas ulasan dan rating, sehingga memberikan pengaruh yang lebih kuat. Temuan ini sejalan dengan (Putri & Nasution, 2021) dan (Minanda et al., 2023), meskipun berbeda dengan (Alvaeniyah & Azizah, 2022), yang menunjukkan adanya perbedaan pengaruh tergantung pada konteks penelitian.

Sementara itu, variabel *celebrity endorsement* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($<0,05$) serta nilai *Standardized Coefficient Beta* sebesar 0,186. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan selebriti yang memiliki daya tarik, kredibilitas, dan kesesuaian dengan produk mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel ini berada pada kategori sangat baik, didukung oleh karakteristik responden yang didominasi generasi muda yang cenderung tertarik pada figur publik di media sosial. Dalam perspektif ELM, pengaruh *celebrity endorsement* lebih dominan melalui *peripheral route*, di mana popularitas dan citra selebriti menjadi isyarat yang memengaruhi persepsi tanpa evaluasi mendalam. Temuan ini sejalan dengan (Dewi et al., 2022) dan (Nurtiah et al., 2021), meskipun berbeda dengan (Rahmadina et al., 2025), yang menunjukkan bahwa efektivitas *celebrity endorsement* sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara selebriti dan produk serta karakteristik target pasar.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *celebrity endorsement* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand image* produk H&M di Instagram, dengan e-WOM sebagai faktor paling dominan, diikuti *social media marketing*, dan *celebrity endorsement* sebagai faktor pendukung. Model penelitian mampu menjelaskan 61,2% variasi *brand image*, sehingga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan kualitas konten

media sosial agar lebih menarik, informatif, dan interaktif, serta mendorong terciptanya ulasan konsumen yang positif dan kredibel guna memperkuat kepercayaan terhadap merek. Selain itu, pemilihan selebriti sebagai endorser perlu disesuaikan dengan karakter merek agar memberikan dampak yang lebih efektif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, atau loyalitas merek, serta menggunakan pendekatan analisis yang lebih beragam agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

REFERENSI

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). *The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e- Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce*. 00. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Daya, M., Siagian, Y. M., & urniawato. (2022). *Influence Social Media Marketing Activities Against Brand Loyalty Directly Or Through Consumer Satisfaction And Brand Equity On The Largest E-Commerce*. 200, 865–877. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.09>
- Diantari, N. K. Y. (2021). Tren New Normal Pada Industri Fast Fashion Di Indonesia : Adaptasi Fast Fashion Di Masa Pandemi. *Journal of Fashion Design*, I(1), 68–75.
- Elvera, R. S., Mahanani, C., & Himmah, L. N. (2021). Pengaruh Produk Fast Fashion Terhadap Keserasian Hasil Dan Pembahasan Tabel 1 . Distribusi Frekuensi Variabel Produk fast fashion. *Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16(1). <https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/44543>
- Fachmi, M. (2023). *Journal of Applied Management and Business Research (JAMBiR) Pengaruh Media Sosial dan Keunikan Budaya Lokal terhadap Minat*. 3(1), 47–53.
- Fazlurrahman, H., B, R. D., & Indarwati, T. A. (2023). *Implementation of Digital Marketing as a Revitalization Strategy for MSME Leather Crafts at the Bag and Luggage Industry* (Vol. 1, Issue May 2006). Atlantis Press SARL. <https://doi.org/10.2991/978-2-38476-008-4>
- Frans, S. O. S., Dianita, I. A., & Arifputri, A. N. (2023). Pengaruh E-Wom Pada Akun Tiktok @ Somethincofficial Terhadap Brand Image Somethinc. *Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3930–3938.
- Fujiawati, F. S., & Raharja, R. M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Media Penyajian Kreasi Seni Dalam. *JPKS (Jurnal Pendidikan Dan Kajian Seni)*, 6(1), 32–44. <https://dx.doi.org/10.30870/jpks.v6i1.11602>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*.
- Hanandita, T. (2022). Pemakaian Merek Fast Fashion sebagai Representasi Identitas Diri. *Journal of Fashion Design*, II(1). <https://doi.org/10.59997/bhumidevi.v2i1.1508>

- Hermawansyah, A., & Pratama, A. R. (2021). Analisis Profil dan Karakteristik Pengguna Media Sosial di Indonesia dengan Metode EFA dan MCA Analysis of Profiles and Characteristics of Social Media Users in Indonesia using. *Jurnal Teknologi Informasi*, 20(1), 69–82. <https://doi.org/10.33633/tc.v20i1.4289>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25>
- Julius, N. (2021). Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2025. *Upgraded.Id*. <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Ni-ying, M., Tu, G., Su, Y., Matute, J., & Derquil, B. (2025). Advancing Sustainable Consumption in the Green Skincare Sector : Examining Celebrity Endorsements Through the Theory of Planned Behavior and Source Credibility Theory. *WILEY*, 1–16. <https://doi.org/10.1002/sd.70417>
- Niinimäki, K., Peters, G., & Dahlbo, H. (2020). No Title. *Nature Review Earth & Environment*, 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In L. B. T.-A. in E. S. P. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 19, pp. 123–205). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Quenby, C. C., & Azizah, N. (2024). The Influence Of Social Media Marketing And Brand Engagement On Brand Awareness And Brand Image (Case Study On Brownis Ingsun Products On The Account @ sorgumnesia . official). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(3), 2829–2838. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i3>
- Rahman, A. (2020). *Brand Image , eWOM , Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers*. XII(lii), 4935–4946. <https://doi.org/10.37896/JXAT12.03/452>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach (7th ed.)*. John Wiley & Sons.
- Setiawan, B., Cahyani, P. D., Hutami, L. T. H., & Maharani, B. D. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Brand Awareness , Brand Image , Customer Engagement , and Purchase Decision. *Economics and Business Solutions Journal*, 08(02), 124–135. <https://doi.org/10.26623/ebsj.v8i2.10312>
- Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., Gusliani, A., Studi, P., Komunikasi, I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Bangsa, U. B. (2024). Peran media sosial dalam membangun brand image produk wardah. *Indonesian Journal of Business and Management*, 4(1), 73–84. <https://doi.org/10.53363/buss>
- Yana Syaifuddin, U. R. (2024). Pengaruh Media Sosial Dalam Transformasi Pemasaran Digital. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(3). <https://doi.org/10.57218/jupeis.vol3.iss3.1123>