

PENGARUH PROMOSI OFFICIAL ACCOUNT LINE TERHADAP KESADARAN MEREK DAN NIAT BELI KONSUMEN

Elbina Debora Muham¹, Andhyka Hendra Kurniawan², Stefanus Hans Siregar³, Clara Sidauruk⁴, Aloysius Bagas Pradipta Irianto

^{1,2,3,4}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
 e-mail: ¹Elbinadebora@gmail.com, ²Andhyka217@gmail.com, ³Hanssiregarsilo@gmail.com,
⁴Clarasidauruk30@gmail.com, bagas.pradipta@uajy.ac.id

ABSTRAK

tujuan dari paper ini yaitu untuk mengetahui pengaruh brand page commitment terhadap kesadaran merek dan niat beli konsumen, aplikasi Line merupakan salah satu media komunikasi yang cukup populer pada saat ini. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penggunaan Line di kalangan mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan acuan mengenai teori yang ada, serta menggunakan metode survei dengan menggunakan form online yang disebar secara menyeluruh di kalangan mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta untuk mengumpulkan data dari para responden. Hasil dari penelitian yaitu terbukti bahwa brand page commitment memiliki dampak positif bagi kesadaran merek dan niat beli konsumen.

Kata Kunci: Pengaruh Aplikasi Line, Kesadaran merek, Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta..

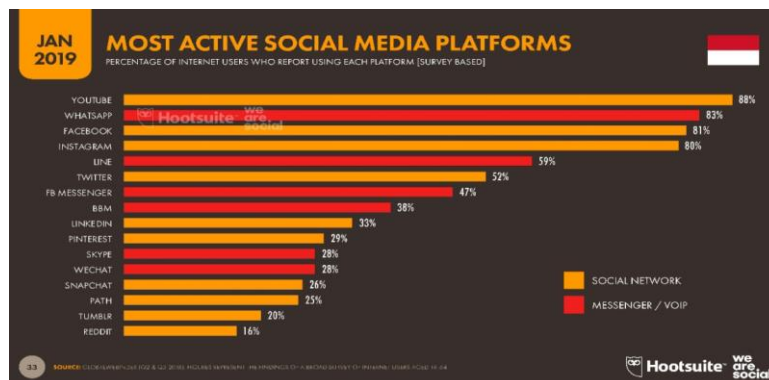
1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah membawa banyak perubahan dalam perkembangan dunia bisnis. salah satu perkembangan teknologi yang digunakan pada saat ini ada pada bidang komunikasi. Yang mana bidang komunikasi ini dapat membantu UMKM untuk memperkenalkan produk yang akan ditawarkan serta menambah niat beli para konsumen terhadap produk. Contohnya adalah dengan memanfaatkan teknologi komunikasi sebagai media pemasaran. Metode komunikasi yang dilakukan dapat berupa *word of mouth* ataupun media promosi. Dalam hal tersebut, media komunikasi pemasaran dapat menjadi jembatan antara pemilik usaha dengan konsumennya dalam hal menjangkau konsumen agar konsumen lebih mudah untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan promo yang ditawarkan. Selain untuk mendapatkan informasi mengenai produk, konsumen juga diharapkan akan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian sehingga produk dapat dikenal oleh banyak masyarakat. *Purchase intention* atau niat beli itu sendiri merupakan kecenderungan yang terjadi sebelum konsumen menentukan pilihannya [4].

Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga sebagai *E – marketing*. Dimana sisi pemasaran *E - commerce* terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet [1]. Salah satu fitur yang ditemukan di dalam media sosial yang dijadikan sebagai media komunikasi pemasaran adalah *brand page commitment* atau yang biasa dikenal sebagai *timeline*. Yang mana fitur tersebut digunakan sebagai tempat untuk berinteraksi dan berbagi respon dari suatu merek.

Beberapa media sosial berbasis aplikasi *messenger* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *Whatsapp, FB Messenger, Line, BBM (Blackberry Messenger), Skype* dan *Wechat* [4] Dengan melihat data perkembangan di bawah ini, dapat disimpulkan bahwa perkembangan media sosial di Indonesia semakin signifikan, yang mana akan berpengaruh terhadap perkembangan komunikasi khususnya di bidang pemasaran di Indonesia.



Gambar 1 Statistika pengguna Media Sosial

Kecenderungan untuk memanfaatkan pemasaran berbasis internet menjadi dasar digunakannya media sosial sebagai salah satu alternatif dari berbagai metode pemasaran yang ada. Belakangan ini banyak usaha yang menggunakan media sosial dalam meningkatkan interaksi dan informasi produknya kepada konsumen. Banyaknya fitur yang terdapat di dalam media sosial membuat media sosial menjadi satu paket lengkap yang dapat dijadikan sebagai perantara komunikasi pemasaran salah satunya dengan adanya *brand page commitment* sebagai tempat untuk berinteraksi dan berbagi informasi suatu merek. Definisi *brand page commitment* sebagai kepercayaan bahwa produk yang dikonsumsi mampu melahirkan komunikasi dan interaksi di antara pelanggan yang ada [4]. Dalam suatu merek yang kuat terdapat sejumlah besar pelanggan yang memiliki komitmen terhadap merek tersebut.

Salah satu media sosial yang digunakan ialah aplikasi Line yang mana fitur dalam aplikasi Line yang mendukung sebagai media promosi yang digunakan oleh banyak pemilik usaha yaitu *Official Account* Line. Melalui fitur ini, Line memudahkan aktivitas para pelaku bisnis dalam menunjang promosi dan komunikasi produk dan jasanya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti dapat merumuskan beberapa masalah yang menjadi pedoman sekaligus arahan dalam penelitian, berikut masalah yang terjadi:

1. Bagaimana *brand page commitment* mempengaruhi konsumen terhadap kesadaran merek?
2. Bagaimana *brand page commitment* mempengaruhi konsumen terhadap niat beli konsumen?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand page commitment* terhadap kesadaran merek konsumen.
2. Menganalisis pengaruh *brand page commitment* terhadap niat beli konsumen.

1.4 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan khususnya di bidang pemasaran untuk mempelajari adanya pengaruh interaksi pengguna media sosial Line pada kesadaran merek dan niat beli.

2. Manfaat praktis

Diharapkan dapat menghasilkan informasi yang bisa dijadikan sebagai bahan pembelajaran ataupun referensi untuk mengetahui adanya pengaruh interaksi pengguna media sosial Line pada kesadaran merek dan niat beli.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan penelitian ini meliputi tinjauan mengenai media sosial, *brand page commitment*, Line, *Official Account*, kesadaran merek dan niat beli. Masing – masing variabel tersebut akan dijelaskan.

2.1 Media Sosial

Media sosial mengacu pada layanan *online* yang mendukung berkomunikasi, partisipasi dan saling berbagi informasi yang nantinya dapat disebarluaskan antar pengguna secara gratis [2] Media sosial merupakan aplikasi yang dapat membantu pengguna nya untuk membuat berbagai opini, pendapat, pengalaman dan perspektif [10]. Media sosial terus berkembang secara signifikan membangun kemampuan partisipasi konsumen untuk terlibat dalam interaksi promosi *consumer-to-consumer* tanpa batas. Media sosial berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya daripada sumber informasi tradisional (seperti: koran, siaran tv dan iklan) sehingga dijadikan instrumen pemasaran oleh beberapa perusahaan [2]

2.2 Halaman merek (*brand page commitment*)

Halaman merek adalah salah satu wadah berinteraksi pada media sosial, halaman merek juga merupakan mekanisme utama dalam memperkenalkan merek kepada konsumen melalui konten – konten yang diunggah di waktu tertentu [2]. Secara bersamaan konsumen juga akan menggunakan pilihan respon seperti *like*, *share* dan *comment* sehingga dari respon konsumen tersebut menandakan bahwa terdapat ketertarikan konsumen pada merek di media sosial yang akan memberi suatu peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan nilai dan kesadaran mereknya untuk mendorong niat pembelian konsumen terhadap produk atau jasa.

2.3 Line

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari Wikipedia.org bahwa media sosial adalah wadah bagi para penggunanya untuk berpartisipasi dan berbagi, jejaring sosial dan forum. Dan yang sering digunakan

adalah jejaring sosial. Salah satu dari jejaring sosial ialah aplikasi Line. Line dibuat oleh perusahaan NHN yang berasal dari Jepang pada tanggal 23 Juni 2011 dan merupakan aplikasi yang digunakan untuk *chattingan*, saling berbagi dokumen, foto ataupun video maupun mengunggah foto dan video. Pada awalnya aplikasi ini dapat digunakan pada *smartphone* berbasis android dan kemudian dapat diakses melalui situs web dan perangkat *handphone* windows 10 mobile. Dan pada saat ini, Instagram mulai memiliki banyak pengguna yakni 90 juta dari total populasi di Indonesia dikarenakan adanya perubahan di setiap fitur – fitur nya.

2.4 Official Account Line

Salah satu fitur unggulan LINE adalah LINE *Official Accounts* (OA), fitur ini merupakan fitur yang disediakan LINE untuk brand maupun artis melakukan strategi marketingnya di LINE. Setiap brand atau publik figur akan diberikan suatu akun yang dikelola sendiri dan digunakan untuk berinteraksi dengan konsumennya. Fitur-fitur yang disediakan di *Official Accounts* hampir sama dengan yang digunakan users namun dengan beberapa perubahan dan tambahan fitur. Seperti pada *message function*, akun OA bisa menggunakan *rich message function*, dimana brand bisa mengirimkan pesan berupa foto dan teks dalam satu gambar sehingga akan memberikan kesan yang lebih menarik bagi user.

2.5 Kesadaran merek (Brand Awareness)

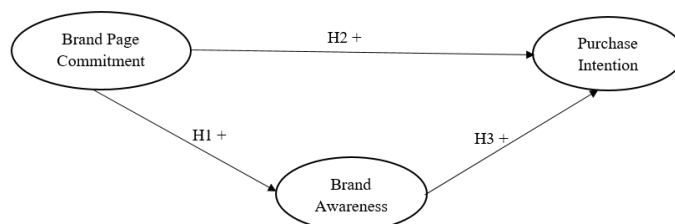
Pentingnya kesadaran merek dalam pengambilan suatu konsumen memiliki tiga alasan utama yaitu : Pertama, menjadi hal yang penting ketika konsumen berpikir tentang sebuah merek ketika mengambil keputusan membeli sebuah kategori produk; kedua, dapat menjadikan pilihan ketika konsumen mengambil keputusan membeli suatu produk yang umum; ketiga, dapat meningkatkan citra merek suatu produk [4].

2.6 Niat Beli (Purchase Intention)

Niat adalah suatu perilaku subjektif seseorang untuk tindakan tertentu [4]. Niat terkait dalam empat unsur yang berbeda yaitu: perilaku, objek, waktu, situasi dimana perilaku dimunculkan, sedangkan niat beli merupakan suatu bentuk dari proses pemikiran yang membentuk persepsi. Ketertarikan konsumen terhadap niat beli pada suatu produk untuk setiap hari nya memiliki jumlah yang tidak terhitung sehingga berdampak pada keinginan untuk mengatasi informasi yang berlebihan [4]. Niat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diinginkan dengan kemampuan untuk membeli produk. Para pembeli memiliki motif yang mendukung mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Setiadi [4] yang mengatakan niat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah keinginan untuk membeli.

2.7 Model Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat kerangka model yang dimana kerangka model tersebut berguna untuk mengetahui bagaimana pemasaran menggunakan media sosial khususnya Official Account Line dapat mempengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*), niat beli (*purchase intention*), dan juga *brand page commitment*. Maka, peneliti mengembangkan model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian

2.8 Pengembangan Hipotesis

Adanya *Brand Page Commitment* akan menjadi kegiatan yang dapat membangun keterlibatan konsumen terhadap suatu merek melalui media sosial seperti contohnya media sosial Line yang memiliki fitur *Official Account* sebagai media untuk promosi dari suatu usaha. Semakin meningkatnya pengguna media sosial serta penggunaan *Official Account* maka akan menimbulkan kesadaran suatu merek yang berdampak pada tingginya niat beli yang dimiliki oleh konsumen. Melihat hal tersebut, maka dapat dibuat hipotesis:

H1 : Brand Page Commitment memiliki pengaruh positif terhadap Brand Awareness.

Brand Page Commitment memiliki dampak yang besar terhadap kesadaran merek dalam hal mempromosikan suatu barang atau jasa untuk membentuk kesadaran merek.

H2 : *Brand Page Commitment* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Brand Page Commitment memiliki dampak yang besar terhadap niat beli dalam hal mempromosikan suatu barang atau jasa untuk membentuk niat pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi proses niat beli di media sosial adalah kualitas servis dalam bentuk seperti konten, komunitas, desain dan teknologi yang diciptakan oleh perusahaan[4].

H3 : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Niat pembelian mengacu pada proses konsumen telah mengembangkan kemauan sebenarnya untuk bertindak terhadap merek. Dalam hal ini perusahaan harus mampu meningkatkan kesadaran merek yang positif dan dapat diyakini oleh konsumen dalam memenuhi keinginannya dan dengan begitu konsumen akan memiliki niat beli terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Citra merek yang positif dapat mempengaruhi niat beli.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Lingkup Penelitian

Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang mengikuti berbagai *Official Account* usaha yang ada di Line. Pada penelitian ini konsumen yang kami jadikan sebagai responden yaitu mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

3.2 Metode sampling dan Pengumpulan data

Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya yang memiliki *Official Account* Line. Kuesioner dibuat melalui *Google Form* secara online yang kemudian akan disebarakan melalui sosial media Line pada minggu kedua bulan Oktober hingga awal bulan November. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 82 responden, namun hanya 59 responden yang memenuhi kriteria untuk pengujian penelitian ini dikarenakan 23 responden tidak memenuhi kriteria yang dibutuhkan untuk dilakukan pengujian, dari ketentuan yang berlaku pengukuran yang baik diperoleh pada sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 [4]. Dengan demikian pertimbangan untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya penelitian menentukan sampel dalam penelitian ini sebanyak 59 sampel responden yang digunakan pada pengujian data dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purpose sampling*. "*Purposive sampling. Some researchers believing that they can, using judgement or intuition, select the best people or groups to be studied*" [4], yang berarti pada *purposive sampling* peneliti mempercayai bahwa mereka dapat menggunakan pertimbangannya atau intuisinya untuk memilih orang-orang atau kelompok terbaik untuk dipelajari atau dalam hal ini memberikan informasi yang akurat. Para responden yang dinilai akan banyak memberikan pengalaman yang unik dan pengetahuan yang memadai yang dibutuhkan peneliti. Adapun kriteria-kriteria responden yang telah ditentukan oleh peneliti dimana responden tersebut harus memenuhi kriteria-kriteria yang telah diberikan :

1. Kalangan mahasiswa aktif Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Mahasiswa yang memiliki akun Line di *smartphone*.
3. Mahasiswa yang mengikuti *Official Account* Line.

3.3 Teknik Analisis Data

Analisis adalah sebuah aktivitas atau kegiatan memilah, mengurai, membedakan sesuatu untuk digolongkan dan juga dikelompokkan berdasarkan kriteria tertentu lalu dicari ditaksir maknanya dan keterkaitannya[4]. Dari data yang telah diperoleh kemudian akan dianalisis untuk menyederhanakan data sehingga mudah untuk diolah menjadi suatu informasi. *Tools* yang akan kami gunakan dalam pengelolaan data antara lain SPSS, Microsoft Excel dan *form online*.

Teknik analisis data dari penelitian ini dilakukan setelah data diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden. Data yang telah disebarakan akan dianalisis melalui tahapan sebagai berikut :

1. Peneliti mengumpulkan data dari kuesioner yang telah disebarakan ke berbagai responden dan melakukan review data kuesioner yang telah diterima.
2. Data tersebut dikelompokkan berdasarkan kategori pengalaman responden dalam menggunakan media promosi menggunakan Line dengan tujuan untuk memudahkan dalam penelitian ini.
3. Tahapan selanjutnya yaitu melakukan penelitian dengan menginterpretasikan data yang telah diperoleh dan mencari referensi dari penelitian yang serupa untuk menarik kesimpulan dan menjawab permasalahan dalam penelitian.
4. Tahapan terakhir yaitu mendokumentasikan hasil penelitian sehingga menjadi sebuah dokumen.

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Teknik pengukuran validitas pada penelitian ini yaitu dengan membandingkan r hitung (Correlated Item – Total Correlation) dengan r tabel. Apabila r hitung > r tabel, maka butir pertanyaan variabel yang digunakan ini dianggap valid. Sedangkan, apabila r hitung < r tabel, maka butir pertanyaan variabel yang digunakan dianggap tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan 59 sampel, dimana r tabel yang digunakan pada $\alpha = 0,05$ dengan degree of freedom (df) = n – 2 atau 59 - 2 = 57 yaitu sebesar 0,2162. Berikut ini merupakan uji validitas:

Tabel 1

	Butir	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Brand Awareness	1	,487	0.2162	Valid
	2	,436	0.2162	Valid
	3	,166	0.2162	Tidak Valid
	4	,385	0.2162	Valid
	5	,485	0.2162	Valid
Purchase Intention	1	,661	0.2162	Valid
	2	,488	0.2162	Valid
	3	,673	0.2162	Valid
	4	,680	0.2162	Valid
	5	,529	0.2162	Valid
Brand Page Commitment	1	,240	0.2162	Valid
	2	,240	0.2162	Valid

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan kuesioner dari kelima variabel, yaitu brand page commitment, word of mouth, kesadaran merek, niat beli dan gangguan dinyatakan valid, karena memiliki nilai r hitung di atas nilai r-tabel yaitu 0.2162.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan reliabel bila nilai Cronbach Alpha > 0,6. Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas:

Tabel 2

Variabel	Total Pertanyaan	Cronbach’s Alpha	Kesimpulan
Brand Awareness	4	,650	Reliabel
Purchase Intention	5	,799	Reliabel
Brand Page Commitment	2	,386	Tidak Reliabel

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian bersifat reliabel, karena memiliki nilai Cronbach’s Alpha lebih dari 0,60.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3 Pengujian Pengaruh Brand Page Commitment terhadap Brand Awareness.

Variabel	Coefficients	T	Sig	Ket
	Beta			
Brand Page Commitment	,547	24,279	,000	Significant
F-hitung	96,834			
Adj. R. Square	,286			
Probabilitas	0,000			

Dapat diketahui dari tabel 3 nilai Adjusted R Square sebesar 0.286 yang berarti bahwa sebesar 28,6 % variabel *brand page commitment* dapat dijelaskan oleh variabel *brand awareness*. Sedangkan untuk sisanya yaitu 71,4 % dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Hasil uji secara individual (uji t) pada variabel *brand page commitment* memperoleh probabilitas (p) sebesar 0,000 dengan koefisien regresi (beta) 0,547.

Hasil uji signifikansi individual menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *brand page commitment* lebih kecil daripada alpha ($0,000 < 0,05$). Kondisi ini menunjukkan bahwa brand page commitment yang tinggi dapat meningkatkan aktivitas dalam brand awareness official account LINE yang dimiliki oleh responden. Berdasarkan hasil uji regresi dengan melihat dari nilai koefisien beta dan tingkat signifikansi maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel brand page commitment terhadap variabel brand awareness sehingga H1 terdukung.

Tabel 4 Pengujian Pengaruh Brand Page Commitment terhadap Purchase Intention.

Variabel	Coefficients	T	Sig	Ket
	Beta			
Brand Page Commitment	,582	29,250	,000	Significant
F-hitung	509,989			
Adj. R. Square	,328			
Probabilitas	0,000			

tabel 4.2

Dapat diketahui dari tabel 4 nilai Adjusted R Square sebesar 0.328 yang berarti bahwa sebesar 32,8 % variabel *brand page commitment* dapat dijelaskan oleh variabel *purchase intention*. Sedangkan untuk sisanya yaitu 63,2 % dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Hasil uji secara individual (uji t) pada variabel *brand page commitment* memperoleh probabilitas (p) sebesar 0,000 dengan koefisien regresi (beta) 0,582.

Hasil uji signifikansi individual menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel brand page commitment lebih kecil daripada alpha ($0,000 < 0,05$). Kondisi ini menunjukkan bahwa brand page commitment yang tinggi dapat meningkatkan aktivitas dalam brand awareness official account LINE yang dimiliki oleh responden. Berdasarkan hasil uji regresi dengan melihat dari nilai koefisien beta dan tingkat signifikansi maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel brand page commitment terhadap variabel purchase intention sehingga H2 terdukung.

Tabel 5 Pengujian Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention.

Variabel	Coefficients	T	Sig	Ket
----------	--------------	---	-----	-----

	Beta			
Brand Awareness	,519	21,018	,000	Significant
F-hitung	405,116			
Adj. R. Square	,318			
Probabilitas	0,000			

Tabel 4.3

Dapat diketahui dari tabel 5 nilai Adjusted R Square sebesar 0,318 yang berarti bahwa sebesar 31,8% variabel purchase intention. Sedangkan untuk sisanya yaitu 68,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Hasil uji secara individual (uji t) pada variabel brand awareness memperoleh probabilitas (p) sebesar 0,000 dengan koefisien regresi (beta) 0,519.

Hasil uji signifikansi individual menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel brand awareness lebih kecil daripada alpha ($0,000 < 0,05$). Kondisi ini menunjukkan bahwa brand awareness yang tinggi dapat meningkatkan aktivitas dalam purchase intention official account LINE yang dimiliki oleh responden. Berdasarkan hasil uji regresi dengan melihat dari nilai koefisien beta dan tingkat signifikansi maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel brand awareness terhadap variabel purchase intention sehingga H3 terdukung.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand page commitment* dan *brand awareness*, *brand page commitment* dan *purchase intention* dan *brand awareness* dan *purchase intention*. Dengan demikian, hasil penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa interaksi penggunaan media sosial dapat dijadikan peluang komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek dan niat beli konsumen. Variabel *brand awareness* yang dipengaruhi oleh variabel *brand page commitment* memiliki pengaruh untuk variabel *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Deniawan27.blogspot, 2016. *Pengertian E-Marketing menurut para ahli*. Retrieved from : <http://deniawan27.blogspot.com/2016/11/pengertian-email-marketing-menurutpara.html?m=1> Diakses tanggal 4 september 2019
- [2] Economy.okezone.com, 2012. *Memilih media promosi yang unik*. Retrieved from : <https://www.google.com/amp/s/economy.okezone.com/amp/2012/01/25/23/56291> 9/memilih-media-promosi-yang-unik Diakses tanggal 4 september 2019
- [3] Eprints.ums.ac.id, 2012. *Skripsi tanpa pembahasan*. Retrieved from : https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://eprints.ums.ac.id/52762/3/BAB%2520I.pdf&ved=2ahUKEwiHsL3ZzbTkAhXo7HMBHcagA98QFjABegQIAxAB&usq=AOvVaw1L9Io-3Gn_vvPG1NqKUwKJ Diakses tanggal 4 september 2019
- [4] Krisnadiyanti,CM.(2017). *Pengaruh Interaksi Pengguna Media Sosial pada Kesadaran Merek dan Niat Beli : Studi pada Official Account Line Starbucks*,Skripsi Mahasiswa FE, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- [5] Kumparan.com.2018. *Pengguna Line di Indonesia Capai 90 Juta, Didominasi anak muda*.
- [6] Novi,C.(2016). *Analisis Pengaruh Elektronik Word-of-mouth dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang pada Merek Smartphone Samsung dan Iphone*,Skripsi Mahasiswa FE, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- [7] Openlibrary.telkomuniversity.ac.id, 2012. *Skripsi tanpa pembahasan*. Retrieved from : <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/115264/bab1/pengaruh-penggunaan-line-official-account-terhadap-brand-engagement-studi-pada-pengguna-line-messenger-di-indonesia-.pdf&ved=2ahUKEwj6t5znyaLIAhXLILcAHQppCegQFjACegQIAhAB&usq=AOvVaw1FAM9axaqo4uLtWd7qNeg7>
- [8] Putra,T(2018). *Pengaruh Elektronik Word-of-mouth terhadap Citra Merek dan Niat Beli pada Dirty Chicks Yogyakarta*.Skripsi Mahasiswa FE, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

- [9] Thomson,A.(2016). *Pengaruh Citra Merek pada Kesiediaan Konsumen untuk Membayar Harga Premium Produk Starbucks*, Skripsi Mahasiswa FE, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- [10] Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi - 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset