

Strategi Penggunaan Promosi Media Sosial dan Korelasinya dengan Daya Beli Konsumen Secara Berkelanjutan

Nisya Fauziah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
E-mail : nisyafauziah3@gmail.com

Dr. Chuzaimah Batubara, MA.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
E-mail : chuzaimahbatubara@uinsu.ac.id

Abstract

Advertising through social media has a major impact on consumer purchasing power which is continuously loaded with technological media in this era which is very much used for promotion in the business world. The main objective of this article is to see how social media advertising is utilized with consumer purchasing power in a sustainable manner. This article uses the most recent literature and is also related to the problem being investigated. And this paper also focuses on innovation, resource utilization and risks of social media advertising itself. In addition, we statistically calculate the results of five social media effectiveness measures, namely, brand loyalty, brand preference, brand commitment, brand. association, and buying involvement. And at the end of the article, we provide recommendations for further research and suggestions on how to address the growing interest in this area. And we also promote the impact of this social media advertising and its relationship to consumer purchasing power.

Abstrak

Beriklan melalui media sosial memberikan dampak yang besar terhadap daya beli konsumen yang terus menerus yang sarat dengan media teknologi di era sekarang ini yang sangat banyak digunakan untuk promosi di dunia bisnis. Tujuan utama artikel ini adalah untuk melihat bagaimana promosi media sosial dimanfaatkan dengan daya beli konsumen secara berkelanjutan. Artikel ini menggunakan literatur terbaru dan juga terkait dengan masalah yang diselidiki. Dan makalah ini juga berfokus pada inovasi, pemanfaatan sumber daya dan risiko iklan media sosial itu sendiri Selain itu, kami menghitung secara statistik hasil lima ukuran efektivitas media sosial, yaitu, loyalitas merek, preferensi merek, komitmen merek, merek. asosiasi, dan keterlibatan pembelian. Dan di akhir artikel, kami memberikan rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut dan saran tentang cara mengatasi minat yang berkembang di bidang ini. Dan kami juga mempromosikan dampak dari iklan media sosial ini dan hubungannya dengan daya beli konsumen.

Kata Kunci : Penggunaan, Media Sosial, Daya Beli Konsumen

PENDAHULUAN

Saat ini, definisi media sosial tidak hanya tentang orang-orang yang terhubung, berkomunikasi, dan berinteraksi melalui pesan instan, tetapi juga menyediakan platform bagi konsumen untuk belajar tentang merek, berbagi konten merek, dan berinteraksi dengan merek. Munculnya media sosial telah membuka banyak peluang baru bagi bisnis dan merek untuk secara efektif menarik dan mempertahankan pelanggan mereka [3–5]. Peluang pemasaran media sosial yang berkembang dapat menjadi alat yang ampuh untuk popularitas merek dan kelangsungan bisnis [1,6-9]. Jumlah media sosial meningkat dari hari ke hari. Sekitar dua pertiga dari semua pengguna internet adalah pengguna aktif media sosial [10,11]. Dengan 62 juta pengguna, Pakistan adalah pengguna internet terbesar ke-10 di dunia[12]. Pertumbuhan pesat dalam penggunaan media sosial, dengan Facebook terdaftar sebagai salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan dengan rekor 19 juta pengguna [13]. Menurut laporan Stats S.G [14], statistik pangsa pasar media sosial di Pakistan dari Januari 2018 hingga Januari 2019 adalah 83,08% untuk Cebook, 5,42% untuk Twitter, dan 4,09% untuk YouTube. (Wang et al., 2019)

Popularitas media sosial mendorong perusahaan untuk beralih ke media sosial dan mengejar strategi baru untuk menjangkau massa. Saat ini, lebih dari 7 juta website telah mengintegrasikan media sosial sebagai strategi branding. Merek tertarik untuk terhubung dengan pengikut mereka, membentuk pengalaman mereka, dan memberi tahu mereka untuk meningkatkan pemasaran mereka. Dengan perkembangan lebih lanjut dari bidang periklanan media sosial, potensi baru ditemukan dan tantangannya adalah untuk memanfaatkannya sepenuhnya. Scott Cook, salah satu pendiri Intuit, mengatakan bahwa sebuah merek tidak bergantung pada apa yang dikomunikasikan perusahaan kepada konsumen, melainkan pada apa yang konsumen katakan satu sama lain. (Sundaram et al., 2020)

Media sosial telah menarik banyak perhatian dari para peneliti dan pemasar untuk kegiatan branding dan periklanan - namun terlepas dari popularitas dan minat akademisnya, media sosial masih menghadapi tantangan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pemasar menggunakan media sosial untuk menentukan kebutuhan implisit dan eksplisit konsumen aktual dan potensial. Media sosial meningkatkan pengetahuan konsumen dan membantu mereka menghasilkan ide dan taktik baru untuk mencari, mengevaluasi, memilih, dan membeli produk dan layanan. Social Media Marketing (SMM) adalah kata kunci yang digunakan untuk menggambarkan situasi pemasaran di dunia kita yang berkembang secara teknologi. Beberapa penelitian telah menganalisis persepsi pelanggan tentang niat pembelian online. Oleh karena itu, kami mendefinisikan empat faktor merek yang dapat secara langsung atau tidak langsung memengaruhi loyalitas pelanggan yang sedang berlangsung, yaitu asosiasi merek, loyalitas, kasih sayang, dan preferensi. (Khan et al., 2019)

Riset pemasaran tentang aktivitas fisik dan media sosial telah meningkat, dan studi terbaru oleh Prasad, Gupta, dan Totala menemukan bahwa penggunaan media sosial dan kata elektronik dari mulut ke mulut berdampak positif pada perilaku pembelian pelanggan. Sebagian besar penelitian tentang media sosial dilakukan di negara maju, terutama Eropa dan Amerika Serikat (AS), sementara sedikit penelitian dilakukan di negara berkembang. Menekankan pentingnya memeriksa peran media sosial dalam konteks yang berbeda. Dengan media sosial, sebuah fenomena baru-baru ini, ada penelitian terbatas pada berbagai aspeknya dan relevansi spesifiknya dengan strategi dan aktivitas pemasaran (Rafiee & Sarabdeen, 2013). Mengembangkan lebih lanjut arus informasi ini, tujuan penelitian kami adalah menganalisis dampak media sosial terhadap hubungan konsumen secara berkelanjutan (Shah et al., 2019).

Organisasi memiliki beberapa alasan untuk menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif. Salah satunya adalah lingkungan interaktif media sosial, yang tidak ada di media tradisional. Sifat interaktif media sosial memungkinkan pertukaran informasi antara pengirim (organisasi) dan penerima melalui pengiriman, pesan, atau berbagi. Selain itu, media sosial merupakan media komunikasi yang fleksibel. Fleksibilitas komunikasi inilah yang menjadi daya tarik utama pengguna media sosial. Perusahaan modern memperhatikan hal ini. Poin penting lainnya adalah liputan luas dan cepat di media sosial untuk khalayak luas dalam waktu singkat. Organisasi dapat mencapai tujuan komunikasi yang berbeda dengan menggunakan platform media sosial yang berbeda seperti Facebook, Twitter, dll. Di era digital, perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk berbagi berbagai konten seperti video dan pesan teks dengan pemangku kepentingan untuk mengomunikasikan aktivitas terkini mereka (Gupta et al., 2021).

KAJIAN TEORI

Media sosial

Mengacu pada media sosial sebagai satu set aplikasi konektivitas yang memfasilitasi interaksi dan penerbitan informasi, berbagi dan penciptaan bersama informasi antara bisnis dan komunitas jaringan pelanggan mereka. (Papadopoulos & Kefelaki, 2010) Media sosial hadir dalam berbagai bentuk, termasuk jejaring sosial, blog, blog sosial, mikroblog, wiki, podcast, gambar, video, peringkat, dan bookmark sosial (Kaplan & Haenlein, 2010).

Pada tahun 1979, Tom Truscott dari Duke University dan Jim Ellis mendirikan Usenet, sebuah sistem diskusi global. Hal ini memungkinkan pengguna Internet untuk mengirim pesan publik. Namun, usia media sosial seperti yang kita pahami saat ini mungkin dimulai sekitar 20 tahun sebelumnya, ketika Bruce dan Susan Abelson mendirikan Open Diary, sebuah situs jejaring sosial awal yang menyatukan penulis buku harian online sebagai sebuah komunitas. Sekitar waktu yang sama, istilah "weblog" pertama kali digunakan dan disingkat menjadi "blog" setahun kemudian, ketika Blogger mengubah kata benda "weblog" menjadi "saya blog". Ketersediaan koneksi Internet berkecepatan tinggi menyebarkan konsep itu lebih jauh, menyebabkan munculnya jejaring sosial seperti MySpace (2003) dan Facebook (2004). Pada gilirannya, menciptakan istilah "media sosial" dan memengaruhi maknanya saat ini. Anggota terbaru dari grup hebat ini disebut "Dunia Virtual": lingkungan simulasi

komputer yang ditempati oleh avatar tiga dimensi.. Mungkin dunia maya yang paling terkenal adalah Second Life Linden Lab. (Kaplan & Haenlein, 2010)

Pemasaran media sosial dan Komitmen Pembelian

Di zaman modern, orang telah memahami dan menerima istilah "media sosial". Pemasaran media sosial (SMM) paling baik didefinisikan pada proses di mana perusahaan membuat dan mempromosikan aktivitas atau kampanye pemasaran lewat platform media sosial online pada tujuan menyampaikan dan memberikan proposisi nilai kepada pemangku kepentingan utama. (Pham & Gammoh, 2015). Berinteraksi pada konsumen melalui media sosial disebut SMM dan menawarkan banyak manfaat bagi bisnis, terutama kata elektronik dari mulut ke mulut yang memberikan tingkatan loyalitas merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

SMM penting di semua sektor bisnis dikarenakan secara signifikan dapat meningkatkan traffic bisnis dan meningkatkan brand awareness mempromosikan produk atau layanan lewat platform media sosial apa pun. Nyatanya, sekitar 78 persen perusahaan menggunakan media sosial untuk mengalahkan pesaingnya (Alkharabsheh & Ho Zhen, 2021).

Salah satu alasan utama mengapa ulasan pelanggan memengaruhi penjualan terkait dengan pengetahuan dan pengalaman pelanggan tentang produk atau layanan. Selain itu, menurut penelitian Reyes-Menendez, hubungan antara kesediaan untuk membayar dan kualitas pelayanan berhubungan langsung dengan variabel seperti harga. Media sosial dapat membagikan fenomena ini kepada konsumen yang belum mengalaminya. Penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi sebagai sumber informasi memiliki dampak yang signifikan. perilaku pembelian pelanggan. Rekomendasi online melalui media sosial berdampak signifikan pada pilihan produk online dan dengan demikian sikap positif terhadap harga premium (Wang et al., 2019).

Tipe Konsumen Mana yang Paling Banyak dipengaruhi Oleh Media Sosial

Konsumen memainkan peran penting dalam fase pemasaran. Sederhananya, mereka dapat didefinisikan sebagai pelaku pasar atau individu yang membeli atau mengonsumsi produk dan layanan secara online dan offline. Salah satu variabel yang dilaporkan memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumen adalah variabel demografis. Misalnya, jumlah pengguna pria dan wanita telah berkembang secara dramatis dalam beberapa tahun terakhir. (Pütter, 2017)

Konsumen yang benar-benar membeli secara online (Online Insiders)

Orang dalam internet adalah pengguna internet yang sangat aktif dan pembeli online berpengaruh yang menggunakan berbagai platform media sosial untuk membeli dan menjual. Secara umum, merek online sangat memengaruhi pilihan konsumen, dan konsumen dapat saling memengaruhi. Peristiwa semacam itu biasanya memengaruhi proses pembelian kembali. Akibatnya, konsumen semakin beralih ke media sosial untuk mendapatkan informasi tambahan guna membantu mereka membuat keputusan. Misalnya, ini menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli online cenderung lebih muda, lebih kaya, lebih berpendidikan, lebih paham komputer, dan cenderung menghabiskan waktu online dan berbelanja online. (Davenport et al., 2005).

Konsumen yang menjelajah internet tanpa membeli secara online (Social Clickers)

Social clickers adalah orang-orang aktif sehari-hari yang cenderung menggunakan internet untuk berbagai keperluan seperti: B. menerima berita, melakukan berbagai penelitian tentang berbagai topik, berbagi informasi dan berkomunikasi dengan pengguna lain dan pengguna dari budaya lain (Lee, 2013). Mereka adalah komunikator online yang kuat, tetapi mereka cenderung lebih muda dan kurang kaya. Clicker sosial yang lebih muda ini mungkin tidak memengaruhi keputusan pembelian hari ini, tetapi bisa menjadi pemberi pengaruh yang kuat di masa depan (Vinerean et al., 2013).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode deskripsi kualitatif dengan teknik kepustakaan untuk mengumpulkan informasi dengan membaca melalui buku, literature, catatan dan laporan yang berkaitan dengan masalah yang akan dipecahkan. penelitian ini juga mengkaji sumber – sumber kepustakaan seperti jurnal ilmiah, buku, referensi dan lain – lain.

Dari penelitian ini tujuan dalam pencarian literatur adalah untuk mencari, menyelidiki, meneliti dan mempelajari berbagai bahan pustaka yang berkaitan dengan fokus penelitian. Kemudian mendefinisikan masalah yang diteliti dan ini mengacu pada pengaruh media sosial didalam korelasi daya beli konsumen. Dalam menggunakan pendekatan kualitatif, penulis menganalisis dari setiap temuan bahan penelitian yang didapat melalui cara mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian di atas, perusahaan menggunakan media sosial untuk membuat dan mempromosikan kegiatan atau kampanye pemasaran lewat platform media sosial komunitas online dengan bertujuan memberi dan meningkatkan nilai kepada pemangku kepentingan utama. Orang dalam internet adalah pengguna internet yang sangat aktif dan pembeli online berpengaruh yang menggunakan berbagai platform media sosial untuk membeli dan menjual. Kemudian rekomendasi online dari media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dengan pilihan produk online dan sikap positif terhadap harga premium. Dan konsumen juga memegang peranan penting dalam fase pemasaran. Sederhananya, mereka dapat didefinisikan sebagai pelaku pasar atau individu yang membeli atau mengkonsumsi produk dan layanan secara online dan offline.

Pembahasan

Keragaman strategi pemasaran media sosial

Keanekaragaman mengacu pada upaya pemasaran yang berbeda yang merek gunakan upaya media sosial. Aplikasi media sosial mencakup berbagai fungsi pemasaran, mulai dari pengembangan produk hingga penjualan hingga manajemen hubungan pelanggan. Misalnya, beberapa perusahaan sudah menggunakan media sosial untuk membantu membangun komunitas merek (Community, 1978). Bisnis saat ini menggunakan media sosial sebagai alat untuk merancang berbagai objek informasi secara kolaboratif, mulai dari desain produk hingga kampanye iklan hingga proses organisasi. UKM menggunakan media sosial untuk menguji pendekatan pemasaran baru, mengurangi biaya iklan, meningkatkan lalu lintas ke lokasi fisik mereka, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Keberhasilan pemasaran media sosial didasarkan pada kemampuannya untuk melibatkan konsumen karena semakin terlibat mereka, semakin besar kemungkinan mereka akan melihat pembelian, meningkatkan pengalaman dan loyalitas merek, dan lebih bersedia menerima produk baru.

Media sosial menciptakan jalan pintas bagi bisnis untuk terhubung secara langsung, tanpa melalui agensi media tradisional (mis. TV, pers, dll.). Sponsor, acara komunitas, kampanye, siaran pers, dan layanan pelanggan adalah proses yang coba diintegrasikan perusahaan dengan media sosial untuk memanfaatkan interaksi langsung dan fitur berbiaya rendah. Penggunaan teknologi menuntut konsumen untuk dilayani lebih cepat dan terpercaya

sekaligus mempererat hubungan. Oleh karena itu, H&R Block menyelenggarakan sesi tanya jawab dengan pelanggannya di Twitter dan Comcast meluncurkan layanan pelanggan berbasis Twitter. Ini memberi mereka peluang unik dan berulang untuk berbagi informasi dengan pelanggan tentang produk, layanan, acara, dan inisiatif komunitas perusahaan, dan untuk mencari informasi yang dapat memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan membangun loyalitas merek. (Ahearne et al., 2008)

Intensitas strategi pemasaran media sosial

Intensitas aktivitas bergantung pada seberapa sering merek menyelenggarakan acara dan aktivitas online di berbagai platform. Semakin banyak orang yang online dan ingin melihat merek favorit mereka di dunia maya ini, juga mengutip pemeriksaan medis. Jejaring sosial juga membangkitkan harapan konsumen yang lebih tinggi terhadap merek karena perhatian dan harapan pelanggan beralih dari fitur produk dan kualitas layanan ke partisipasi dan pengalaman emosional. (Shen & Bissell, 2013)

Dari perspektif pelanggan, mereka memiliki ekspektasi tinggi tentang bagaimana perusahaan harus berinteraksi dengan mereka secara online. Ekspektasi tentang interaksi di halaman web ternyata berdampak positif pada pengalaman situs web konsumen saat ekspektasi ini terpenuhi. (Coyle & Gould, 2010). Itu sebabnya engagement menjadi salah satu prasyarat agar sebuah bisnis bisa sukses di media sosial (Kaplan & Haenlein, 2010) karena meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan hubungan pelanggan, perusahaan harus terus memperbarui konten mereka dan menggunakan alat media sosial untuk mendorong lebih banyak interaksi antara perusahaan dan pelanggan dan antar pelanggan.

Konektivitas strategi pemasaran media sosial

Konektivitas mengacu pada seberapa baik platform terhubung satu sama lain dan bekerja sama secara keseluruhan untuk membantu merek menjalankan strategi merek mereka. Dimensi ini sangat penting karena seperti disebutkan di atas, setiap platform media sosial memiliki kekuatan dan fungsi unik yang berbeda yang membantu membangun perspektif dan pengalaman merek yang berbeda di komunitas online, jadi jika kita tidak menggabungkannya dan memaksa pelanggan, asosiasi merek yang ingin kami sampaikan kepada pelanggan tidak sepenuhnya terasa.

Secara umum, setiap pengguna memiliki pilihan platform dan jenis media sosial yang berbeda. Kombinasi platform ini dan visibilitas komunitas akan membantu memperkaya pengalaman pelanggan, memfasilitasi interaksi aktif antara penggemar, meningkatkan arus informasi, dan meningkatkan eWOM, kesadaran merek, dan asosiasi. (Shen & Bissell, 2013). Connections memberi pelanggan cara mudah untuk mendapatkan informasi yang lebih relevan tentang perusahaan dan merek, dan membantu pelanggan menemukan platform yang paling mereka sukai atau komunitas yang mereka sukai, meningkatkan basis penggemar dan kepuasan merek (Fleming et al., 2001). Kepercayaan konsumen terhadap merek juga diperkuat dengan fakta bahwa menyediakan tautan ke media sosial tersebut merupakan cara untuk menegaskan bahwa laman tersebut dimiliki oleh perusahaan dan kemampuan perusahaan untuk mengatur dan mengelola komunitas tersebut serta menunjukkan kolaborasi internal yang kuat antar TI. departemen dan lain-lain. kawasan bisnis (Häussermann et al., 1999). Kepercayaan konsumen terhadap merek juga diperkuat dengan fakta bahwa menyediakan tautan ke media sosial tersebut merupakan cara untuk menegaskan bahwa laman tersebut dimiliki oleh perusahaan dan kemampuan perusahaan untuk mengatur dan mengelola komunitas tersebut serta menunjukkan kolaborasi internal yang kuat antar TI. departemen dan lain-lain kawasan bisnis.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian diatas ialah bahwasannya perusahaan menggunakan media sosial untuk membuat dan mempromokan aktivitas pemasaran lewat platform media sosial komunitas online pada tujuan memberi dan meningkatkan nilai kepada pemangku kepentingan utama. Orang dalam internet adalah pengguna internet yang sangat aktif dan pembeli online berpengaruh yang menggunakan berbagai platform media sosial untuk membeli dan menjual. Kemudian rekomendasi online dari media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pilihan produk online dan sikap positif pada harga premium.

Keberhasilan pemasaran media sosial didasarkan pada kemampuannya untuk melibatkan konsumen karena semakin terlibat mereka, semakin besar kemungkinan mereka akan melihat pembelian, meningkatkan pengalaman dan loyalitas merek, dan lebih bersedia menerima produk baru. . Ini memberi mereka peluang unik dan berulang untuk berbagi informasi dengan pelanggan tentang produk, layanan, acara, dan inisiatif komunitas perusahaan, dan untuk mencari informasi yang dapat memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan membangun loyalitas merek. Kombinasi platform ini dan

visibilitas komunitas akan membantu memperkaya pengalaman pelanggan, memfasilitasi interaksi aktif antara penggemar, meningkatkan arus informasi, dan meningkatkan eWOM, kesadaran merek, dan asosiasi.

REFERENSI

- Ahearne, M., Jones, E., Rapp, A., & Mathieu, J.. High touch through high tech: The impact of salesperson technology usage on sales performance via mediating mechanisms. *Management Science*, 54(4), (2008) 671–685. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0783>
- Alkharabsheh, O. H. M., & Ho Zhen, B.. The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. (2021) *CoMBInES-Conference on ...*, 1823–1834. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combin/es/article/view/4723>
- Community, B. (1978). Journal of consumer research. *Serials Review*, 4(1), 44. [https://doi.org/10.1016/s0098-7913\(78\)80071-9](https://doi.org/10.1016/s0098-7913(78)80071-9)
- Coyle, J. R., & Gould, S. J. How Consumers Generate Clickstreams Through Web Sites : an Empirical Investigation of Hypertext , Schema , and Mapping Theoretical Explanations. (2010) *Spring*, 2(2), 42–56.
- Davenport, T. H., Mule, L. D., & Lucker, J. A multi-attribute analysis of preferences for online and offline shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, (2005). 6(4), (2005) 281–290.
- Fleming, E., Wilcox, G. B., & Kim, K. K. Marketing management. *Soldering & Surface Mount Technology*, (2001). 13(3).
- Gupta, S., Nawaz, N., Alfalah, A. A., Naveed, R. T., Muneer, S., & Ahmad, N. The relationship of csr communication on social media with consumer purchase intention and brand admiration. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, (2021) 16(5), 1217–1230. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050068>
- Häussermann, U., Viklund, P., Svensson, C., Eriksson, S., Berastegui, P., & Lidin, S. *The Hume ± Rothery Compound Lattice* **. (1999).9(4), 488–492.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), (2010) 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khan, Z., Yang, Y., Shafi, M., & Yang, R. Role of social media marketing activities (SMMAs) in apparel brands customer response: A moderated mediation analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 11(19), (2019). 15–17. <https://doi.org/10.3390/su11195167>
- Lee, E. (2013). Impacts of Social Media on Consumer Behavior– Decision Making Process. *Bachelor's Thesis*, 1–77.
- Papadopoulos, K., & Kefelaki, E. The Value Added Tax The Value Added Tax. *Archeamatica*, (2010). 4, 46–51.
- Pham, P. H. M., & Gammoh, B. S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: A conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 321–337. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.072885>
- Pütter, M. (2017). The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1), 7–13. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.31.3001>
- Shah, A. M., Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2019). Social Media and Purchasing Behavior: A Study of the Mediating Effect of Customer Relationships. *Journal of Global Marketing*, 32(2), 93–115. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1497243>
- Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629–651. <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.829160>
- Sundaram, R., Sharma, R., & Shakya, A. (2020). Power of digital marketing in building brands: A review of social media advertisement. *International Journal of Management*, 11(4), 244–254. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.4.2020.025>
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66–79. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n14p66>

Wang, Y., Ahmed, S. C., Deng, S., & Wang, H. (2019). Success of social media marketing efforts in retaining sustainable online consumers: An empirical analysis on the online fashion retail market. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(13). <https://doi.org/10.3390/su11133596>