

PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING TERHADAP CUSTOMER ATTITUDE PERCETAKAN SPECTRUM SURABAYA MELALUI CUSTOMER BELIEF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Michael Ronaldo.¹, Drs. Sugiono Sugiharto, MM.Ph.D^{1*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

*Penulis korespondensi; E-mail: (Sugiono@petra.ac.id)

Abstrak: Industri percetakan kini sudah berkembang cukup besar dan mulai menjadi salah satu kebutuhan primer manusia khususnya bagi para pelajar, mahasiswa, pengusaha UMKM, dll. Salah satu strategi promosi agar bisa lebih unggul adalah melalui adanya sosial. 70% pengguna aktif internet selalu berkunjung ke platform sosial media sebelum membeli sebuah produk atau jasa untuk mencari tahu informasi mengenai produk atau jasa tersebut. Informasi yang jelas dalam promosi di sosial media dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan atau *customer belief* dan juga berdampak pada bagaimana pelanggan akan berperilaku atau *customer attitude* terhadap *brand* terkait. Dalam penelitian ini, menguji pengaruh *social media advertising* terhadap *customer attitude* dengan *customer belief* sebagai variabel mediasi di percetakan Spectrum Surabaya. Hasilnya *social media advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer attitude* dan *customer belief*. Variabel *customer belief* pun mampu menjadi variabel mediasi dalam penelitian ini.

Kata kunci: *social media advertising, customer belief, customer attitude*

Abstract: *The printing industry has now grown quite large and has begun to become one of the primary human needs, especially for students, students, MSME entrepreneurs, etc. One of the promotional strategies to be superior is through social. 70% of active internet users always visit social media platforms before buying a product or service to find out information about the product or service. Clear information in social media promotions can increase customer trust or customer belief and also have an impact on how customers will behave or customer attitude towards related brands. In this study, examine the effect of social media advertising on customer attitude with customer belief as a mediating variable in Spectrum Surabaya printing. The result is that social media advertising has a positive and significant influence on customer attitude and customer belief. The customer belief variable was able to become a mediating variable in this study.*

Keywords: *social media advertising, customer belief, customer attitude*

PENDAHULUAN

Di era dimana *paperless* sedang digaungkan, banyak orang menduga bahwa bisnis percetakan akan mati atau tidak lagi berkembang. Namun jika dilihat lebih jauh, nyatanya bisnis percetakan tetap ada bahkan dengan mudah ditemui di berbagai kota di Indonesia termasuk Surabaya. Bisnis percetakan memang tidak hanya bekerja di bagian *printing* saja namun juga merambah ke *packaging, digital printing*, hingga menawarkan jasa desain untuk para pengusaha UMKM yang ada. Dalam penelitian Anwar dan Anti (2023), mengungkapkan jika industri percetakan sudah berkembang cukup besar dan mulai menjadi

salah satu kebutuhan primer manusia khususnya bagi para pelajar, mahasiswa, pengusaha UMKM, dll.

Di Surabaya sendiri, sangat mudah untuk menemui percetakan yang menyediakan berbagai macam layanan mulai dari *printing* tugas, *printing* untuk *packaging*, stiker, dll. Karena banyaknya percetakan yang ada di Surabaya, tentunya masing-masing percetakan mempunyai strategi masing-masing dalam membuat usahanya lebih unggul daripada percetakan yang lain.

Salah satu strategi promosi di era industri 4.0 ini adalah melalui adanya sosial

media yang banyak digunakan oleh masyarakat. Sosial media sendiri menjadi salah satu sumber untuk menemukan informasi berupa lokasi, harga, portfolio, dll terkait dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Schulze et al dalam Shareef et al (2019) menyatakan jika 70% pengguna aktif internet selalu berkunjung ke platform sosial media sebelum membeli sebuah produk atau jasa untuk mencari tahu informasi mengenai produk atau jasa tersebut.

Menurut penelitian dari Endarwati dan Ekawarti (2021), sosial media seperti TikTok dan Instagram dapat meningkatkan penjualan dari para pebisnis. Berbicara tentang *social media marketing* tentunya berkaitan dengan berbagai strategi *marketing* seperti diskon, *giveaway*, promo dan juga melakukan iklan atau *ads*. Pandiangan et al (2022) menyebutkan jika salah bentuk promosi yang sering dilakukan di media sosial adalah *ads* terutama di Instagram, hal ini terbukti dapat meningkatkan penjualan dari bisnis yang menjalankan *ads* tersebut. Logan et al dalam Shareef et al (2019) menuliskan jika sumber informasi yang jelas dalam promosi di sosial media dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan atau *customer belief* dan juga berdampak pada bagaimana pelanggan akan berperilaku atau *customer attitude* terhadap *brand* terkait.

Bisnis percetakan dipilih dalam penelitian ini karena sejauh ini sangat jarang penelitian yang mengangkat topik tentang bisnis percetakan. Sementara variabel *social media advertising* dipilih karena menurut jurnal pendukung memiliki keterkaitan yang erat terhadap variabel *customer belief* dan *customer attitude*. Percetakan yang akan menjadi subjek penelitian adalah percetakan Spectrum di Surabaya. Percetakan Spectrum adalah percetakan yang dikenal dan sering dikunjungi oleh warga Surabaya yang membutuhkan jasa percetakan mulai dari *id card*, *packaging*, kebutuhan eceran maupun partai.

LANDASAN TEORI

Customer Attitude

Menurut Setiadi dalam Fadhila, Lie, Wijaya dan Halim (2020), *customer attitude*

memiliki arti sebagai perasaan senang atau tidak senang pelanggan terhadap objek yang dipertanyakan. Menurut Kotler dan Keller dalam Indriany, Hastuti dan PV (2022), *customer attitude* adalah evaluasi, perasaan dan tendensi yang konsisten dari pelanggan terhadap suatu objek atau ide.

Menurut Schiffman dan Leslie dalam Fadhila, Lie, Wijaya dan Halim (2020), indikator *customer attitude* adalah:

- Komponen kognitif
Berisi kepercayaan, pengetahuan dan opini pelanggan pada objek terkait
- Komponen afektif
Berisi perasaan dan evaluasi pelanggan pada objek terkait
- Komponen perilaku
Berisi tindakan dan perilaku pelanggan saat menggunakan objek terkait

Social Media Advertising

Menurut Nurudin dalam Rachmatiyah (2021), *social media ads* adalah fitur layanan iklan berbayar yang disediakan oleh *platform* sosial media untuk membantu para pelaku bisnis dalam melakukan promosi. Menurut Wahid (2021), *social media ads* adalah teknik *marketing* dimana *brand* membayar kepada *platform social media* dimana nantinya *platform* akan mengiklankan konten dari *brand* tersebut kepada *user-user* yang terpilih sesuai kriteria. Menurut Shrimp dalam Gunawan (2019), indikator dari *social media advertising* adalah:

- a. *Informing*
- b. *Attractiveness*
- c. *Persuading*
- d. *Adding value*
- e. *Assisting*

Customer Belief

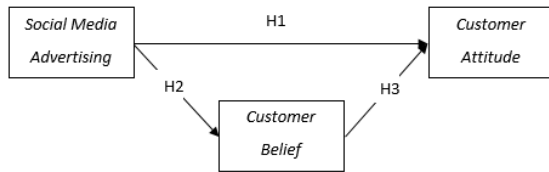
Menurut Paramesti dan Setyanto (2022), *customer belief* adalah kepercayaan yang didapat dari pelanggan dan dibentuk dengan berbagai macam cara yang menunjukkan kredibilitas dan kepedulian dari perusahaan. Sumadi et al (2021) menyatakan jika *customer belief* adalah kesediaan pelanggan untuk menggantungkan hidupnya kepada pihak lain

yang memiliki tujuan sama dengan mereka dimana penjual memberikan janji kepada pelanggan dan pelanggan percaya bahwa janji tersebut dapat diandalkan.

Menurut Widjaja dalam Pratiwi, Rahmanto dan Slamet (2019), indikator dari *customer belief* adalah:

- *Harmony*
Upaya pemeliharaan hubungan agar berjalan baik antara perusahaan dengan pelanggan
- *Acceptance*
Pelanggan yang membeli produk atau jasa mengetahui adanya promosi atau program tertentu yang sedang berlaku
- *Participation simplicity*
Kemudahan prosedur dalam berpartisipasi dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pada pelanggan

Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

Hipotesa

H1: *social media advertising* berpengaruh terhadap *customer attitude*

H2: *social media advertising* berpengaruh terhadap *customer belief*

H3: *customer belief* mampu menjadi variabel mediasi antara *social media advertising* terhadap *customer attitude*

METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu para pelanggan di percetakan Spectrum di Surabaya.

Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah teknik *probability sampling*, yang berarti semua populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden (Sugiyono, 2019). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan kriteria responden sebagai berikut:

- Mengetahui akun sosial media Spectrum
- Pernah menggunakan jasa Spectrum

Definisi Operasional Variabel

Customer attitude

Customer attitude adalah evaluasi dan perasaan pelanggan baik senang atau tidak senang terkait dengan objek atau ide yang dipertanyakan. Menurut Schiffman dan Leslie dalam Fadhila, Lie, Wijaya dan Halim (2020), indikator *customer attitude* adalah:

- Pelanggan mengetahui produk-produk yang terdapat di Spectrum melalui iklan di sosial media Spectrum
- Pelanggan merasa senang menggunakan produk-produk yang terdapat di Spectrum

Social Media Advertising

Social media ads adalah salah satu teknik promosi di media sosial dimana *brand* akan membayar pada Instagram untuk mengiklankan produk dan kontennya pada sejumlah *user* yang dipilih sesuai kriteria. Menurut Shrimp dalam Gunawan (2019), indikator dari *social media advertising* adalah:

- Iklan di Sosial Media Spectrum menyampaikan informasi yang jelas
- Iklan di Sosial Media Spectrum menarik
- Iklan di Sosial Media Spectrum persuasif
- Iklan di Sosial Media Spectrum memberikan nilai tambah
- Iklan di Sosial Media Spectrum membantu dalam memperoleh percetakan yang diperlukan

Customer Belief

Customer belief adalah kesediaan pelanggan untuk percaya pada produk atau jasa yang ditawarkan baik itu berupa janji yang dapat diandalkan, kredibilitas bahkan bentuk kepedulian dari perusahaan. Menurut Widjaja dalam Pratiwi, Rahmanto dan Slamet (2019), indikator dari *customer belief* adalah:

- Pelanggan merasa bahwa event yang berlangsung melalui iklan di sosial media Spectrum sebagai upaya memelihara hubungan baik dengan pelanggan
- Pelanggan merasa bahwa promosi yang berlangsung melalui iklan di sosial media Spectrum sebagai upaya memelihara hubungan baik dengan pelanggan
- Pelanggan mengetahui adanya event yang berlangsung melalui iklan di sosial media Spectrum
- Pelanggan mengetahui adanya promosi yang berlangsung melalui iklan di sosial media Spectrum
- Prosedur yang harus diikuti untuk event yang berlangsung di iklan sosial media Spectrum sangat simple
- Prosedur yang harus diikuti untuk promosi yang berlangsung di iklan sosial media Spectrum sangat simple

TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis deskriptif

Menurut Ghozali (2016), statistik deskriptif adalah statistik yang dapat mendeskripsikan objek yang didapat melalui data sampel atau populasi. Tujuan dari analisis ini supaya dapat melihat nilai rata-rata yang diberikan oleh responden serta gambaran demografi usia, jenis kelamin dan pekerjaan responden. Penelitian ini juga melihat analisis deskriptif nilai *mean* atau rata-rata per indikator variabel. Analisis *mean* ini digunakan untuk melihat frekuensi rata-rata jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel penelitian.

Partial Least Square

Menurut Ghozali (2016), *Partial Least Square* (PLS) adalah model persamaan struktural dengan basis *variance* yang dapat menggambarkan variabel laten dan diukur menggunakan indikator-indikator (variabel *manifest*). Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan software SmartPLS 4.

Ada dua uji dalam metode PLS yaitu uji *outer* dan *inner model*. Untuk uji *outer model* akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilihat dari nilai *convergent validity* dan *discriminant validity*. Dalam *convergent validity*, nilai *loading* dianggap memenuhi syarat jika melebihi angka 0,7 dengan koefisien indikator > 0,5. Dalam *discriminant validity*, dianggap valid jika nilai *cross loading* dari suatu variabel laten yang dituju lebih besar daripada variabel laten lainnya, atau jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5. Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Data dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0.7.

Sementara untuk uji *inner model* maka akan dilihat nilai koefisien determinasi atau R^2 yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel laten. Nilai R^2 dibagi menjadi tiga kategori, yaitu substansial (> 0,75), moderat (0,50-0,75), dan lemah (0,25-0,50). Selain itu akan dilihat nilai Koefisien jalur digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien jalur memiliki rentang dari -1 hingga +1 yang berarti hubungan konstruk lemah jika mendekati -1, sedangkan hubungan konstruk kuat jika mendekati +1.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan *bootstrapping* pada software SmartPLS yang bertujuan untuk mendapatkan nilai *t-statistic* yang akan digunakan untuk menguji tiap hipotesis. Nilai *t-statistics* ini akan dibandingkan dengan nilai *t-table*. Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dua arah dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%

sehingga nilai *t-table* adalah 1,96. Jika nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96, maka hipotesis null (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Jika nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 dan nilai *t-statistic* lebih kecil dari 1,96, maka hipotesis null (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif

Customer attitude

Pernyataan	Mean	Kategori
Saya mengetahui produk-produk yang terdapat di Spectrum melalui iklan di sosial media Spectrum	4.11	Tinggi
Saya merasa senang menggunakan produk-produk yang terdapat di Spectrum	4.25	Sangat Tinggi

Gambar 2 Analisis deskriptif variabel customer attitude

Dari gambar diatas dapat dilihat jika kedua pernyataan yang menggambarkan variabel *customer attitude* memiliki nilai rata-rata atau *mean* yang menunjukkan kategori tinggi dan sangat tinggi. Nilai *mean* tertinggi yaitu 4.25 ada pada indikator dimana pelanggan merasa senang menggunakan produk-produk yang terdapat di Spectrum. Indikator pernyataan mengenai pelanggan yang mengetahui produk-produk Spectrum melalui iklan di sosial media Spectrum mendapatkan *mean* 4.11 yang tergolong tinggi.

Social media advertising

Pernyataan	Mean	Kategori
Iklan di Sosial Media Spectrum menyampaikan informasi yang jelas	4.08	Tinggi
Iklan di Sosial Media Spectrum menarik perhatian saya	4.10	Tinggi
Iklan di Sosial Media Spectrum persuasif, mendorong saya melakukan pembelian	4.07	Tinggi
Iklan di Sosial Media Spectrum memberikan nilai tambah	4.17	Tinggi
Iklan di Sosial Media Spectrum membantu saya dalam memperoleh percetakan yang saya perlukan	4.20	Tinggi

Gambar 3 Analisis deskriptif variabel social media advertising

Dari gambar diatas dapat dilihat jika pernyataan yang menggambarkan variabel *social media advertising* memiliki nilai rata-rata atau *mean* yang menunjukkan kategori tinggi. Nilai *mean* tertinggi yaitu 4.20 ada pada indikator dimana pelanggan merasa terbantu dalam menemukan percetakan yang mereka perlukan melalui iklan di sosial media Spectrum. *Mean* terendah adalah

4.07 yang terdapat pada pernyataan mengenai iklan di sosial media Spectrum mendorong pelanggan melakukan pembelian.

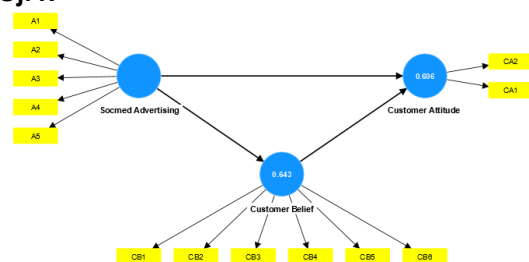
Customer belief

Pernyataan	Mean	Kategori
Pelanggan merasa bahwa event yang berlangsung melalui iklan di sosial media Spectrum sebagai upaya memelihara hubungan baik dengan pelanggan	4.09	Tinggi
Pelanggan merasa bahwa promosi yang berlangsung melalui iklan di sosial media Spectrum sebagai upaya memelihara hubungan baik dengan pelanggan	4.14	Tinggi
Pelanggan mengetahui adanya event yang berlangsung melalui iklan di sosial media Spectrum	4.00	Tinggi
Pelanggan mengetahui adanya promosi yang berlangsung melalui iklan di sosial media Spectrum	4.11	Tinggi
Prosedur yang harus diikuti untuk event yang berlangsung di iklan sosial media Spectrum sangat simple	4.07	Tinggi
Prosedur yang harus diikuti untuk promosi yang berlangsung di iklan sosial media Spectrum sangat simple	4.20	Tinggi

Gambar 4 Analisis deskriptif variabel customer belief

Dari gambar di atas dapat dilihat jika pernyataan yang menggambarkan variabel *customer belief* memiliki nilai rata-rata atau *mean* yang menunjukkan kategori tinggi. Nilai *mean* tertinggi yaitu 4.20 ada pada indikator dimana pelanggan merasa bahwa prosedur yang harus diikuti untuk promosi yang berlangsung di iklan sosial media Spectrum sangat simple. *Mean* terendah adalah 4.00 yang terdapat pada pernyataan pelanggan yang mengetahui adanya *event* yang berlangsung melalui iklan di sosial media Spectrum.

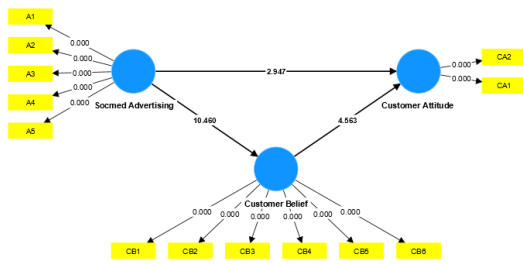
Uji R²



Gambar 5 Uji R²

Dari gambar diatas terdapat hasil dari uji R² dari variabel *customer belief* dan *customer attitude*. Gambar diatas menunjukkan bahwa *customer belief* dapat dipengaruhi oleh *social media advertising* sebesar 64.3%, sementara *customer attitude* dapat dipengaruhi oleh *social media advertising* sebesar 60.6%.

Uji Hipotesis



Gambar 6 Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Langsung	t-statistic	p-value	Keterangan
H1	Socmed advertising → Customer attitude	2.947	0.003	Diterima
H2	Socmed advertising → Customer beliefs	10.460	0.000	Diterima

Gambar 7 Uji Hipotesis 1 dan 2

Dari gambar di atas dapat dilihat jika dalam uji pengaruh langsung *social media advertising* terhadap *customer attitude* memiliki nilai *t-statistic* lebih besar dari 1.96 yaitu sebesar 2.947 dan nilai *p value* 0.003 yang lebih kecil dari 0.05 yang artinya hipotesis pertama diterima. Selain itu dalam uji pengaruh langsung *social media advertising* terhadap *customer belief* juga memiliki nilai *t-statistic* lebih besar dari 1.96 yaitu sebesar 10.460 dan nilai *p value* 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 yang artinya hipotesis kedua juga diterima. Selain uji langsung, ada pula uji tak langsung dengan variabel *customer beliefs* sebagai variabel mediasi antara *social media advertising* terhadap *customer attitude* yang terdapat di tabel di bawah ini:

H3	Customer attitude	t-statistic	p-value	Keterangan
H3	Socmed advertising → Customer belief → Customer attitude	2.947	0.003	Diterima

Gambar 8 Uji Hipotesis 3

Dari gambar di atas, dapat dilihat jika dalam uji pengaruh tak langsung dimana *customer belief* menjadi variabel mediasi antara *social media advertising* terhadap *customer attitude* memiliki nilai *t-statistic* lebih besar dari 1.96 yaitu sebesar 2.947 dan nilai *p value* 0.003 yang lebih kecil dari 0.05 yang artinya hipotesis ketiga diterima, artinya variabel *customer belief* mampu menjadi variabel mediasi dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *social media advertising* terhadap *customer attitude*

Dari hasil penelitian didapati bahwa *social media advertising* mampu memberikan pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap *customer attitude*. Hal ini mendukung penelitian dari Shareef al (2019) yang menyatakan jika *social media advertising* memiliki dampak terhadap *customer attitude*.

Dalam hal ini berarti semakin gencar, menarik dan bernilai iklan yang berjalan di sosial media, maka pelanggan akan semakin senang. Menurut Mitchell dan Olson dalam Gaber, Wright dan Kooli (2019), pengaruh dari *social media advertising* dapat merubah sikap pelanggan dalam mempersepsikan sebuah *brand* yang sedang menjalankan iklan.

Melihat dari hasil penelitian dimana *social media advertising* memberikan pengaruh positif dan dampak signifikan terhadap *customer attitude*, maka hal ini membuktikan jika para pelanggan di Spectrum merasa bahwa iklan yang dijalankan oleh Spectrum memiliki nilai tambah, persuasif, dan memberikan informasi yang jelas sehingga dapat meningkatkan *customer attitude* untuk melakukan pembelian di Spectrum.

Pengaruh *social media advertising* terhadap *customer belief*

Dari hasil penelitian didapati bahwa *social media advertising* mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *consumer belief*. Hal ini mendukung penelitian dari Luo dan Yuan (2019) yang menyatakan jika *social media ads* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer belief*.

Hajli dalam Manzoor, Baig, Hashim & Sami (2020), menyatakan jika sebelum melakukan pembelian, pelanggan cenderung untuk melakukan cek produk atau jasa melalui sosial media dari *brand* tersebut, hal ini dapat meningkatkan *customer belief* pada produk dan jasa terkait apalagi sosial media kini menjadi salah satu alat *marketing* yang paling banyak digunakan dalam berbagai bidang usaha.

Melihat dari hasil penelitian dimana *social media advertising* memberikan pengaruh positif dan dampak signifikan terhadap *customer belief*, maka hal ini

membuktikan jika para pelanggan di Spectrum merasa bahwa iklan yang dijalankan oleh Spectrum memiliki nilai tambah, memberikan informasi yang jelas, membangun hubungan baik dengan pelanggan dan tidak memiliki prosedur yang ribet dalam mengikuti promosi dan event sehingga dapat meningkatkan *customer belief* untuk melakukan pembelian di Spectrum

Pengaruh *social media advertising* terhadap *customer attitude* dengan *customer belief* sebagai variabel mediasi

Dari hasil penelitian didapati bahwa *customer belief* mampu menjadi variabel mediasi antara *social media advertising* terhadap *customer attitude*. Hal ini mendukung penelitian dari Shareef *et al* (2019) yang menyatakan bahwa *customer belief* mampu menjadi variabel mediasi antara *social media advertising* terhadap *customer attitude*. Lebih lanjut Shareef *et al* (2019) menjelaskan jika *social media advertising* mampu meningkatkan *customer belief* yang akan berpengaruh pada *customer attitude*.

Melihat dari hasil penelitian dimana variabel *customer belief* mampu menjadi variabel mediasi terhadap pengaruh *social media advertising* kepada *customer attitude*, maka hal ini membuktikan jika para pelanggan di Spectrum merasa bahwa iklan yang dijalankan oleh Spectrum memiliki nilai tambah, persuasif, memberikan informasi yang jelas, membangun hubungan baik dengan pelanggan dan tidak memiliki prosedur yang ribet dalam mengikuti promosi dan event sehingga dapat meningkatkan *customer belief* yang kemudian meningkatkan *customer attitude* untuk melakukan pembelian di Spectrum

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Social media advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer attitude*

2. *Social media advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer belief*
3. *Customer belief* mampu menjadi variabel mediasi antara *social media advertising* terhadap *customer attitude*

Saran

Saran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melihat dari nilai *mean* terendah di variabel *social media advertising* terdapat pada indikator apakah iklan di Spectrum persuasif atau tidak, maka Spectrum dapat lebih meningkatkan penggunaan CTA dan menambahkan beberapa *gimmick* agar pelanggan lebih tertarik.
2. Melihat dari nilai *mean* terendah di variabel *customer belief* terdapat pada indikator apakah pelanggan mengetahui adanya event yang berlangsung melalui iklan di sosial media Spectrum, maka Spectrum dapat lebih meningkatkan informasi dengan jelas mengenai adanya event yang berlangsung dengan bahasa yang lebih mudah dipahami pelanggan.
3. Melihat dari nilai *mean* terendah di variabel *customer attitude* terdapat pada indikator apakah pelanggan mengetahui produk-produk yang terdapat di Spectrum melalui iklan di sosial media, maka Spectrum dapat lebih mengiklankan produk-produk atau jasa-jasa yang tersedia sehingga pelanggan dapat lebih mudah mengenali produk atau jasa yang ada.
4. Bagi penelitian selanjutnya, mungkin dapat menambahkan variabel-variabel lain yang berkaitan dengan *customer attitude*, *customer belief* dan *socmed advertising*. Penelitian selanjutnya juga dapat mencoba untuk meneliti di luar bidang percetakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaruq, A. N. (2020). *Pengaruh instagram ads (advertising) dalam membangun brand awareness clothing line hebe* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Anwar, K., & Anti, A. R. (2023). Pengelolaan dan pengembangan bisnis percetakan pada rumahgrafika pekalongan dalam perspektif etika bisnis islam. *Manis: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 21-30.
- Asnan, N. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel mediasi (studi kasus pada followers instagram kirin kimbap). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1).
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501.
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektifitas penggunaan sosial media tik tok sebagai media promosi ditinjau dari perspektif buying behaviors. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 112-120.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh sikap pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap keputusan pembelian pada mini market mawar balimbing. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(1), 53-60.
- Ferina, N., Sri, G., & Putu, L. (2021). Does influencer marketing really improve sustainable brand awareness and sales?. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(1), 167-174.
- Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1618431.
- Gunawan, C. (2019). Pengaruh social media advertising (instagram) dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian toko online rubashka. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 4(4), 590-601.
- Indriany, Y., Hastuti, S., & PV, D. I. (2022). Analisis citra merek dan sikap pelanggan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi makanan online (studi kasus pelanggan aplikasi go food, grab food, shopee food). *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 205-218.
- Kusumawardani, Q., & Rohmah, W. (2021). *Pengaruh endorsement dan Instagram ads terhadap penjualan sport apparel pada online shop@ Bajusport_Id* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- Madjid, B., & Syahputra, S. (2019). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap volume penjualan teh botol sosro di kota bandung. *eProceedings of Management*, 6(3).
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). Relationship word of mouth, advertising and product quality to brand awareness. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099-1108.
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). The gold rush of digital marketing: assessing prospects of building brand awareness overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 4-20.
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: the mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48.
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The effect of social media marketing, word of mouth, and effectiveness of advertising on brand awareness and intention to buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107-122.
- Paramesti, A., & Setyanto, Y. (2022). Strategi Komunikasi PT Indofarma Tbk dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan di Masa Pandemi. *Kiwari*, 1(1), 62-68.

- Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The effects of instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability*, 14(3), 1657.
- Pandiangan, S. M. T., Octiva, C. S., Yusuf, M., Suryani, S., & Sesario, R. (2022). The Role of Digital Marketing in Increasing Sales Turnover for Micro, Small, and Medium Enterprises. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(12), 2601-2606.
- Ponirah, A. (2020). Influencer marketing as a marketing strategy. *Journal of Economic Studies*, 4(1), 11-16.
- Pratama, C. A. Z. P., & Dewi, R. S. (2022). *Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian sunscreen wardah melalui brand awareness sebagai variabel intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)/03/BISNIS/2022* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).
- Pratiwi, P. N., Rahmanto, A. N., & Slamet, J. (2019). Analisis e-word of mouth dalam perspektif consumer trust. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(02), 13-23.
- Rachmatiyah, N. (2021). Pengaruh instagram ads (advertising), endorsement, dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap minat beli pelanggan pada umkm acigo (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using social media marketing to create brand awareness, brand image, and brand loyalty on tourism sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173-182.
- Saydan, R., & Dülek, B. (2019). The impact of social media advertisement awareness on brand awareness, brand image, brand attitude and brand loyalty: a research on university students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2), 470-494.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, r&d dan penelitian pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh strategi pemasaran syariah, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada naughti hijab store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117-1127.
- Susanto, E. S., Karisma, Y., & Isnaeni, S. (2019). Sistem informasi penjualan pada toko jilbab RJS Kabupaten Sumbawa berbasis web. *Jurnal Informatika Teknologi dan Sains (Jinteks)*, 1(2), 97-103.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Mosi, I. M. (2021). Social media marketing untuk meningkatkan brand image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 315-330.
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh influencer marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa feb unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164-174.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
- Wahid, R. M. (2021). Implementation of paid instagram ads for fresh produce sellers affected by covid-19 pandemic in a traditional market in Palembang. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(1), 322-328.
- Yanto, R. T. Y., & Prabowo, A. L. P. (2020). Pengaruh personal selling terhadap pencapaian penjualan pada produk pembiayaan kpr bersubsidi di bank btn syariah bandung. *Pro Mark*, 10(1).
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178.
- Yonatan, A.Z. (2023, Juni 21). Menilik pengguna sosial media indonesia 2017-

2026. Diakses dari <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeftanyayonatan/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp>

Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: the mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 10

