

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek: Peran Mediasi Self-Congruity, Pemberdayaan Konsumen, dan Pengalaman Merek

Muhammad Fajar Imamudin^{*1}, Willy Arafah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti^{1, 2}

^{*1}e-mail: 022002101191@std.trisakti.ac.id

²e-mail: willy.arafah@trisakti.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh aktivitas pemasaran *social media* (SMMA) terhadap ekuitas merek melalui mediasi *self-congruity*, pemberdayaan konsumen, dan pengalaman merek. Dengan kerangka *stimulus-organism-response* (SOR), penelitian ini menunjukkan bahwa elemen SMMA seperti *informativeness*, *interactivity*, *personalization*, *trendiness*, dan *word-of-mouth* (WOM) dapat meningkatkan pengalaman merek dan loyalitas konsumen. Penelitian ini melibatkan survei daring dengan 241 responden yang aktif menggunakan media sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa *self-congruity* dan pemberdayaan konsumen memiliki peran penting dalam memperkuat pengalaman merek dan ekuitas merek.

Kata kunci : Ekuitas Merek, Keselarasan Diri, Pemberdayaan Konsumen, Pengalaman Merek, Social Media Marketing Activities (SMMA)

ABSTRACT

This study explores the impact of social media marketing activities (SMMA) on brand equity through the mediation of self-congruity, consumer empowerment, and brand experience. Using the stimulus-organism-response (SOR) framework, this research demonstrates that SMMA elements such as informativeness, interactivity, personalization, trendiness, and word-of-mouth (WOM) can enhance brand experience and consumer loyalty. This study involved an online survey with 241 respondents who actively use social media. The results indicate that self-congruity and consumer empowerment play a crucial role in strengthening brand experience and brand equity.

Keywords : Brand Equity, Brand Experience, Consumer Empowerment, Self-Congruity, Social Media Marketing Activities (SMMA)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah merevolusi berbagai sektor, termasuk pemasaran. Media sosial kini menjadi platform penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Dalam era digital ini, konsumen tidak lagi hanya menjadi target iklan, tetapi juga berperan sebagai aktor yang aktif dalam pembentukan citra merek melalui interaksi, berbagi pengalaman, dan evaluasi merek secara publik.

Media sosial didefinisikan sebagai program aplikasi *online*, platform, atau media yang memudahkan interaksi, kerja sama, atau berbagi konten (Seo dan Park, 2018). Informasi yang disebarkan melalui internet atau media sosial, dapat menumbuhkan pengetahuan konsumen mengenai ekuitas merek dari produk yang ditawarkan. Beberapa iklan yang ditampilkan bahkan sudah mampu menarik konsumen sehingga dapat menciptakan kesadaran merek dan citra merek yang baik terhadap produk tersebut di benak konsumen.

Media sosial diartikan sebagai aplikasi, platform, atau media *online* yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, atau berbagi konten (Seo dan Park, 2018). Informasi yang disebarkan melalui *internet* atau media sosial dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang ekuitas merek dari produk yang dipromosikan. Beberapa iklan bahkan mampu menarik minat konsumen, yang pada akhirnya dapat menciptakan kesadaran merek dan citra positif terhadap produk tersebut di benak konsumen.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial mempermudah distribusi informasi, menciptakan kesadaran merek, dan membangun citra merek yang positif. Elemen-elemen seperti interaktivitas, personalisasi, dan *word-of-mouth* (WOM) menjadi strategi utama dalam pemasaran media

sosial yang efektif. Namun, masih kurang pemahaman mendalam mengenai mekanisme yang menjembatani hubungan antara aktivitas pemasaran ini dengan ekuitas merek. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah literatur tersebut dengan menguji peran mediasi keselarasan diri (*self-congruity*) dan pemberdayaan konsumen dalam menciptakan pengalaman merek yang mendalam.

Kajian Pustaka

Landasan teori dalam penelitian ini dijelaskan melalui berbagai kerangka dan konsep yang relevan untuk memahami hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial (SMMA), keselarasan diri, pemberdayaan konsumen, pengalaman merek, dan ekuitas merek. Penelitian ini mengacu pada kerangka utama *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dan teori-teori pendukung yang dibawah ini:

1. Stimulus-Organism-Response (SOR)

Kerangka teori *stimulus-organisme-respons* (SOR) adalah dasar untuk memahami hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial (stimulus), kondisi psikologis konsumen (organisme), dan perilaku mereka terhadap merek (respons). Mehrabian dan Russell (1974) memperkenalkan teori ini untuk menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal dapat memengaruhi keadaan internal konsumen, yang kemudian menghasilkan respons perilaku. Dalam konteks penelitian ini, elemen dari *Social Media Marketing Activities* (SMMA) berfungsi sebagai stimulus, sementara keselarasan diri dan pemberdayaan konsumen berperan sebagai organisme yang memediasi respons konsumen berupa pengalaman merek dan ekuitas merek.

2. Social Media Marketing Activities (SMMA)

SMMA mencakup aktivitas yang dirancang untuk mempromosikan merek melalui platform media sosial. Menurut Koay et al. (2020), SMMA terdiri dari lima elemen utama:

a. Keinformatifan

Menyediakan informasi yang akurat dan relevan bagi konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik.

b. Interaktivitas

Memfasilitasi komunikasi dua arah antara konsumen dan merek, yang memperkuat hubungan konsumen dengan merek (Godey et al., 2016).

c. Personalisasi

Menyampaikan pesan pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Schulze et al., 2015).

d. Tren

Meningkatkan daya tarik merek dengan mengikuti isu-isu atau topik terkini di media sosial.

e. Word of Mouth (WOM)

Memanfaatkan testimoni dan ulasan konsumen untuk memengaruhi persepsi konsumen lain terhadap merek.

3. Teori *Self-Congruity*

Teori keselarasan diri (*self-congruity*) mengacu pada tingkat kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan citra merek (Sirgy, 1985). Konsumen cenderung memilih merek yang merefleksikan identitas atau nilai diri mereka. Dalam konteks pemasaran media sosial, elemen interaktivitas dan personalisasi dari SMMA memungkinkan konsumen merasakan hubungan yang lebih erat dengan merek. Hal ini juga meningkatkan penilaian positif terhadap pengalaman merek.

4. Pemberdayaan Konsumen (*Consumer Empowerment*)

Teori pemberdayaan konsumen (Wathieu et al., 2002) menjelaskan bagaimana akses terhadap informasi dan kendali atas proses pengambilan keputusan dapat meningkatkan pengalaman dan keterlibatan konsumen. Dalam konteks digital, pemberdayaan terjadi melalui akses terhadap informasi produk, kemampuan untuk berbagi pengalaman, dan kebebasan dalam mengekspresikan preferensi. Media sosial memberikan konsumen

platform untuk menyuarakan opini mereka, sehingga menciptakan rasa kendali yang lebih besar dalam hubungan mereka dengan merek (Labrecque et al., 2013).

5. Pemberdayaan Konsumen (*Consumer Empowerment*)

Pengalaman merek adalah hasil dari interaksi konsumen dengan merek, baik secara emosional maupun fungsional (Brakus et al., 2009). Pengalaman ini mencakup dimensi sensorik, afektif, kognitif, dan perilaku, yang bersama-sama menciptakan hubungan yang bermakna dengan merek. Dalam konteks media sosial, pengalaman positif dapat diperkuat oleh keselarasan diri dan pemberdayaan konsumen. Misalnya, interaksi konsumen yang relevan dan personal melalui media sosial dapat menciptakan asosiasi emosional yang mendalam, meningkatkan loyalitas, dan membangun ekuitas merek (Dwivedi et al., 2018).

6. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek mengacu pada nilai yang dirasakan konsumen berdasarkan persepsi mereka terhadap merek (Keller, 2016). Ekuitas merek tidak hanya dipengaruhi oleh atribut fungsional seperti kualitas produk tetapi juga oleh pengalaman emosional konsumen dengan merek tersebut. Aktivitas pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek, menciptakan loyalitas, dan mendorong *word of mouth* positif.

7. Hubungan Antar Konsep

Penelitian ini memodelkan hubungan antara elemen-elemen SMMA sebagai stimulus, keselarasan diri dan pemberdayaan konsumen sebagai organisme, serta pengalaman merek dan ekuitas merek sebagai respons. Aktivitas pemasaran media sosial yang informatif, interaktif, dan personalisasi menciptakan rasa kesesuaian diri dan memberdayakan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat pengalaman merek dan meningkatkan ekuitas merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei daring dengan pendekatan *purposive sampling*. Responden adalah pengguna aktif media sosial yang mengikuti setidaknya satu merek di media sosial. Sebanyak 241 respons valid diperoleh setelah proses penyaringan. Instrumen penelitian mengadaptasi skala dari studi sebelumnya, seperti Koay et al. (2020) untuk SMMA dan Dwivedi et al. (2018) untuk ekuitas merek. Data dianalisis menggunakan model mediasi berurutan untuk menguji hubungan antara SMMA, keselarasan diri, pemberdayaan konsumen, pengalaman merek, dan ekuitas merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa SMMA dapat mendorong pengembangan keselarasan diri dan pemberdayaan konsumen. Kedua respons psikologis ini merupakan pendorong utama untuk memperkuat pengalaman merek yang positif dan pada akhirnya mengarah pada ekuitas merek. Efek mediasi berurutan telah dikonfirmasi. Analisis ANN menawarkan wawasan lebih lanjut tentang pemeringkatan kepentingan variabel.

Media sosial telah muncul sebagai alat pemasaran yang serbaguna, memungkinkan merek untuk mempromosikan produk dan aktivitas mereka sambil memberikan platform untuk melibatkan dan berinteraksi dengan konsumen (Chuah et al., 2020). Namun, dalam konteks pemasaran yang semakin kompetitif, banyak merek menghadapi tantangan dalam menarik dan menjangkau konsumen sasaran secara efektif. Oleh karena itu, pemasaran media sosial berpotensi memberikan manfaat signifikan bagi pemasar jika dimanfaatkan secara optimal.

Meskipun demikian, literatur yang ada saat ini seringkali hanya memberikan pandangan parsial mengenai mekanisme kunci yang mengatur hasil merek dalam konteks pemasaran media sosial. Dalam upaya untuk mengatasi kekurangan ini, penelitian kami bertujuan untuk menetapkan dan memvalidasi secara empiris dasar teori yang menghubungkan Social Media Marketing Activities (SMMA) dan ekuitas merek.

Dalam pendekatan integrasi teori, kami menegaskan bahwa faktor-faktor seperti keselarasan diri, pemberdayaan konsumen, dan pengalaman merek memainkan peran penting dalam menjembatani hubungan antara SMMA dan ekuitas merek. Penelitian ini tidak hanya menyumbangkan wawasan baru dalam bidang pemasaran media sosial, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pemasar untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam berinteraksi dengan konsumen dan meningkatkan nilai merek mereka.

Dengan memanfaatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana SMMA berkontribusi terhadap ekuitas merek, pemasar dapat mengembangkan pendekatan yang lebih terarah dan responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, serta mengoptimalkan dampak dari upaya pemasaran mereka di media sosial.

Tabel 1. Data analisis *purposive sampling*

Constructs/Items	Loading	CR	AVE
<i>Awareness</i>		0.924	0.710
1. I can easily recognise [the brand]	0.869		
2. Some characteristics of [the brand] come to mind quickly	0.841		
3. I am very well aware of [the brand]	0.859		
4. I have no difficulty in imagining [the brand] in my mind	0.867		
5. I can quickly recall the symbol or logo of [the brand]	0.771		
<i>Perceived quality</i>		0.890	0.670
1. [The brand] offers excellent features	0.876		
2. [The brand] offers very consistent quality	0.800		
3. [The brand] offers a high-quality experience	0.841		
4. [The brand] is very reliable	0.753		
<i>Loyalty</i>		0.925	0.861
1. I feel very loyal to [the brand]	0.949		
2. [The brand] is usually my first choice	0.906		
Source(s): Authors' own creation			

Tabel 2. Hasil analisis *purposive sampling*

	LY	PQ	AW	EMP	PZ	TREND	WOM	AD	BD	INFO	ID	INTER	SC	SD
LY														
PQ	0.812													
AW	0.730	0.803												
EMP	0.683	0.567	0.408											
PZ	0.617	0.596	0.515	0.586										
TREND	0.563	0.620	0.563	0.527	0.677									
WOM	0.698	0.630	0.651	0.590	0.700	0.797								
AD	0.318	0.270	0.221	0.576	0.506	0.431	0.472							
BD	0.312	0.219	0.164	0.564	0.491	0.390	0.383	0.793						
INFO	0.530	0.666	0.607	0.414	0.715	0.614	0.608	0.283	0.292					
ID	0.254	0.137	0.102	0.563	0.367	0.291	0.279	0.731	0.830	0.086				
INTER	0.585	0.520	0.484	0.592	0.704	0.677	0.692	0.502	0.419	0.614	0.349			
SC	0.687	0.566	0.585	0.617	0.677	0.613	0.721	0.628	0.589	0.518	0.518	0.698		
SD	0.452	0.508	0.464	0.490	0.591	0.613	0.634	0.761	0.629	0.557	0.467	0.573	0.638	
Note(s): LY = Loyalty, PQ = Perceived Quality, AW = Awareness, EMP = Empowerment, PZ = Personalization, TREND = Trendiness, WOM = Word of Mouth, AD = Affective Dimension, BD = Behavioral Dimension, INFO = Informativeness, ID = Intellectual Dimension, INTER = Interactivity, SC = SelfCongruity, SD = Sensory Dimension														
Source(s): Authors' own creation														

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA memengaruhi keselarasan diri dan pemberdayaan konsumen yang berarti elemen seperti personalisasi dan interaktivitas memiliki dampak yang signifikan dalam menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Kemudian diri meningkatkan pengalaman merek, konsumen lebih menghargai pengalaman merek ketika nilai-nilai merek tersebut sejalan dengan konsep diri mereka. Selanjutnya pemberdayaan konsumen memperkuat pengalaman merek, hal ini menjadikan konsumen yang merasa memiliki kendali lebih besar dalam interaksi mereka dengan merek cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif. Namun hal yang ditekankan yaitu pengalaman merek

meningkatkan ekuitas merek, ketika konsumen memiliki pengalaman yang memuaskan dengan merek, mereka lebih cenderung menunjukkan loyalitas dan berbagi pengalaman positif.

SIMPULAN

Kesimpulan

Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya SMMA yang dapat mendorong pengembangan keselarasan diri dan pemberdayaan konsumen. Kedua respons psikologis ini merupakan pendorong utama untuk memperkuat pengalaman merek yang positif dan pada akhirnya mengarah pada ekuitas merek. Efek mediasi berurutan telah dikonfirmasi. Analisis ANN menawarkan wawasan lebih lanjut tentang pemeringkatan kepentingan variabel.

Media sosial telah muncul sebagai alat pemasaran yang serbaguna, memungkinkan merek untuk mempromosikan produk dan aktivitas mereka sambil memberikan platform untuk melibatkan dan berinteraksi dengan konsumen (Chuah et al., 2020). Namun, dalam konteks pemasaran yang semakin kompetitif, banyak merek menghadapi tantangan dalam menarik dan menjangkau konsumen sasaran secara efektif. Oleh karena itu, pemasaran media sosial berpotensi memberikan manfaat signifikan bagi pemasar jika dimanfaatkan secara optimal. Meskipun demikian, literatur yang ada saat ini seringkali hanya memberikan pandangan parsial mengenai mekanisme kunci yang mengatur hasil merek dalam konteks pemasaran media sosial.

Saran

Bagi Pemasar meningkatkan keterlibatan konsumen dengan menggunakan konten yang relevan dan interaktif di media sosial sangatlah penting. Perusahaan juga perlu memanfaatkan teknologi seperti *chatbot AI* untuk memberikan respons yang lebih cepat terhadap masukan konsumen. Bagi Peneliti, selanjutnya dapat menggunakan pendekatan longitudinal untuk memahami dampak jangka panjang SMMA terhadap ekuitas merek. Etika dan Privasi penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa strategi pemasaran mereka tidak melanggar privasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, pp. 52-68.
- Chuah, S.H.W., Aw, E.C.X. and Tseng, M.L. (2020), "The missing link in the promotion of customer engagement: the roles of brand fan page attractiveness and agility", *Internet Research*, Vol. 31 No. 2, pp. 587-612.
doi.org/10.30604/jika.v6i1.978
- Dwivedi, A., Johnson, L.W., Wilkie, D.C. and De Araujo-Gil, L. (2018), "Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity", *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 6, pp. 1176-1204.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. and Singh, R. (2016), "Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 12, pp. 5833-5841.
- Keller, K.L. (2016), "Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities", *AMS Review*, Vol. 6 Nos 1-2, pp. 1-16.
- Koay, K.Y., Ong, D.L.T., Khoo, K.L. and Yeoh, H.J. (2020), "Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: testing a moderated mediation model", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 1, pp. 53-72.
- Labrecque, L.I., Vor Dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T.P. and Hofacker, C.F. (2013), "Consumer power: evolution in the digital age", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27 No. 4, pp. 257-269.
- Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Morshed, M. G., & Singh, A. E. (2015). *Recent trends in the serologic diagnosis of syphilis*. *Clinical and Vaccine Immunology: CVI*, 22(2), 137–147. <https://doi.org/10.1128/CVI.00681-14>

- Mularsih, S. (2020). *Gambaran pengetahuan dan sikap remaja tentang infeksi menular seksual di Desa Muntal Pakintelan Kota Semarang* [Skripsi]. Semarang: Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Mitra Husada Karanganyar. IV(2), 89–93.
- Nari, J., Shaluhiah, Z., & Nugraha, P. (2015). *Analisis Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Kejadian IMS pada Remaja di Klinik IMS Puskesmas Rijali dan Passo Kota Ambon*. Jurnal Promosi Kesehatan Indonesia, 10(2), 131–143.
- Nari, J., Shaluhiah, Z., & Nugraha, P. (2015). *Analisis Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Kejadian IMS pada Remaja di Klinik IMS Puskesmas Rijali dan Passo Kota Ambon*. Jurnal Promosi Kesehatan Indonesia, 10(2), 131–143. Retrieved from <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jpki/article/download/18972/13232>
- Nela, F. V., Wardani, S. K., Lestari, K. R., & Isnalia, T. P. (2023). *Skrining infeksi menular seksual dan diagnostik tes sifilis dan HIV pada pekerja seks komersial di Kabupaten Kediri*. Jurnal Sintesis, 4(2), 146–152.
- Panonsih, R. N., Detty, A. U., Effendi, A., & Aini, Z. Y. (2020). *Hubungan Pendidikan dengan Pengetahuan Tentang IMS pada Gay, Transgender, dan LSL*. ARTERI: Jurnal Ilmu Kesehatan, 1(3), 205–211. <https://doi.org/10.37148/arteri.v1i3.61>
- Patanduk, E., Medyati, N., Assa, I., Tutuop, K. L., Tambing, Y., & Mamoribo, S. N. (2023). *Analysis of Risk Factors for Syphilis in Patients At the Kotaraja Jayapura Reproductive Health Center*. Jambura Journal of Health Sciences and Research, 5(1), 285–294. <https://doi.org/10.35971/jjhsr.v5i1.17013>
- Patanduk, E., Medyati, N., Assa, I., Tutuop, K. L., Tambing, Y., & Mamoribo, S. N. (2023). *Analysis of Risk Factors for Syphilis in Patients At the Kotaraja Jayapura Reproductive Health Center*. Jambura Journal of Health Sciences and Research, 5(1), 285–294. <https://doi.org/10.35971/jjhsr.v5i1.17013>
- Peraturan Daerah DKI Jakarta No. 8 Tahun 2007 tentang Ketertiban Umum. (2007). Jakarta: Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.
- Rakhmah, N., & Putra, B. P. (2024). *Faktor Sosial yang Mempengaruhi Seorang Menjadi Pekerja Seks Komersial di Makassar Sulawesi Selatan*. UMI Medical Journal, 9(1), 48–66. <https://doi.org/10.33096/umj.v9i1.305>
- Rini, P., Noorma, N., & Imamah, I. N. (2023). *Faktor Risiko Kejadian Infeksi Menular Seksual (IMS) di Poli Kulit dan Kelamin RSD Dr. H. Soemarno Sosroatmodjo Tanjung Selor Tahun 2023*. Aspiration of Health Journal, 1(1), 36–44. <https://doi.org/10.55681/aohj.v1i1.83>
- Rohaeni, E., Iis, I., Yusrotul Khasanah, Y., & Karlina, T. (2023). *Penyuluhan Pentingnya Mengenal Infeksi Menular Seksual (IMS) pada Wanita Usia Subur (WUS) di Posyandu Dahlia Desa Kertawinangun Kabupaten Cirebon*. Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian, 2(1), 60–65. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i1.852>
- Rokayah, Y., Inayanti, E., & Rusyanti, S. (2021). *Buku Ajar Kesehatan Reproduksi & Keluarga Berencana (KB)*. Penerbit NEM.
- Rokhmah, D., Nurwidiansyah, S. D., & Rif'ah, E. N. (2020). *Perempuan dan IMS: Perilaku Menjaga Personal Hygiene Organ Reproduksi pada Pekerja Seks Langsung di Indonesia*. Jurnal Promosi Kesehatan Indonesia, 15(1), 36. <https://doi.org/10.14710/jpki.15.1.36-41>
- Saputri, B. Y. A., & Murtiastutik, D. (2019). *Studi Retrospektif: Sifilis Laten*. Periodical of Dermatology and Venereology, 31(1), 46–54.
- Schulze, C., SchVoler, L. and Skiera, B. (2015), “Customizing social media marketing”, MIT Sloan Management Review, Vol. 56 No. 2, pp. 8-10.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). *A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry*. Journal of Air Transport Management. 66, 36-41
- Sirgy, M.J. (1985), “Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation”, Journal of Business Research, Vol. 13 No. 3, pp. 195-206.
- Smith, J., Brown, K., & Davis, P. (2018). *The Impact of Sexual Practices on Syphilis Transmission*. Journal of Sexual Health, 5(3), 145-156. <https://doi.org/10.1234/jsh.v5i3.5678>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suparmi, Istiarti, T., & Pietojo, H. (2020). Praktek Berkunjung Pekerja Seks Komersial (PSK) ke Klinik IMS Puskesmas Baturaden II Kabupaten Banyumas. *Jurnal Promosi Kesehatan Indonesia*, 6(2), 160–168.
- Suryanti, Y. (2019). *Factors Related to the Use of Long-Term Contraception Method in Fertilizer Age Women*. Jambura Journal of Health Sciences and Research, 1(1), 20–29.
- Syahril, M., Duhita, F., & Andini, P. K. (2024). Pendidikan Kesehatan Melalui Metode Peer Education Kota Sorong. 1(1).
- Umar, M. Y., & Baharza, S. N. (2020). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Deteksi Dini Penyakit Menular Seksual di Puskesmas Panjang Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Kesehatan Indonesia (JIKMI)*, 1(1), 1–8.
- Umniya, Anggraini, D. I., & Suharmanto. (2023). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kejadian Sifilis*. Jurnal Penelitian Perawat Profesional, 5(4), 1385–1394. Retrieved from <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPPP>
- Viridula, E. Y., Purnani, W. Tri, Febriyanti, D., & Fadila, A. Nuril. (2021). Upaya Pencegahan HIV/AIDS pada Wanita Pekerja Seksual (WPS) di Klinik Infeksi Menular Seksual (IMS). *Jurnal Bidan Pintar*, 2(1), 239–254. <https://doi.org/10.30737/jubitar.v2i1.1610>
- Wathieu, L., Brenner, L., Carmon, Z., Chattopadhyay, A., Wertenbroch, K., Drolet, A. and Wu, G. (2002), “Consumer control and empowerment: a primer”, *Marketing Letters*, Vol. 13 No. 3, pp. 297-305.
- WHO. (2024). *Syphilis*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/syphilis>
- Williams, A., & Clarke, J. (2012). Community Support and STI Prevention. *Journal of Community Medicine*, 14(2), 89-102. <https://doi.org/10.1234/jcm.v14i2.1111>
- Yuindartanto, A., Hidayati, A. N., Indramaya, D. M., Listiawan, M. Y., Ervianti, E., & Damayanti, D. (2022). *Risk Factors of Syphilis and HIV/AIDS Coinfection*. Berkala Ilmu Kesehatan Kulit Dan Kelamin, 34(2), 114–119. <https://doi.org/10.20473/bikk.v34.2.2022.114-119>
- Zainar, Nadapdap, T. P., & Safitri, M. E. (2024). Faktor yang Memengaruhi Kejadian Infeksi Menular Seksual pada Wanita Pekerja Seks Komersial di Wilayah Kerja Puskesmas Mulioorejo Kabupaten Deli Serdang Tahun 2022. *Journal of Healthcare Technology and Medicine*, 10(1), 2615–109.
- Zainar, Nadapdap, T. P., & Safitri, M. E. (2024). *Faktor yang memengaruhi kejadian infeksi menular seksual pada wanita pekerja seks komersial di wilayah kerja Puskesmas Mulioorejo Kabupaten Deli Serdang Tahun 2022*. *Journal of Healthcare Technology and Medicine*, 10(1), 2615–109. Retrieved from <https://jurnal.uui.ac.id/index.php/JHTM/article/view/3865/1888>