

PENGARUH AKTIFITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN EKUITAS MEREK TERHADAP RESPON KONSUMEN (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @SICKBOY)

Heppy Anggarsari¹⁾, dan ²⁾ Suhartiningsih

¹⁾ Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

²⁾ Pendidikan Teknologi Informasi, Fakultas teknik, Universitas Negeri Surabaya

Jl. Ketintang, Kecamatan Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur 60231

e-mail: heppyanggars@gmail.com ¹⁾, suhartingsih1957@yahoo.com ²⁾

ABSTRAK — Peneliti memiliki maksud untuk meneliti variabel aktifitas pemasaran media sosial dan ekuitas merek yang dilakukan pada akun instagram @Sickboy untuk mengukur respon konsumen. Terdapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini. Pertama, apakah terdapat pengaruh parsial antara aktifitas pemasaran media sosial terhadap respon konsumen. Kedua, apakah terdapat pengaruh secara bersama antara variabel aktifitas pemasaran media sosial dan ekuitas merek terhadap respon konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian explanatory dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui pengikut akun instagram @Sickboy. Sampel penelitian sebanyak 83 respondent. Teknik analisis data pada penelitian yaitu analisis regresi linier berganda. Pengumpulan data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti telah menunjukkan bahwa, aktifitas pemasaran media sosial berdampak signifikan pada respon konsumen. Kedua variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen. Ketiga variabel aktifitas pemasaran media sosial bersama dengan variabel ekuitas merek memiliki dampak signifikan terhadap respon konsumen..

Kata Kunci : aktifitas pemasaran media sosial, akuitas merek dan respon konsumen.

I. PENDAHULUAN

Teknologi seiring berjalan jaman, semakin tanpa memiliki batas. Salah satu yang merasakan dari adanya pengembangan teknologi adalah media sosial. Media sosial telah digunakan baik secara individu maupun kelompok dalam memperoleh sebuah informasi. Media sosial secara efektif digunakan untuk memberikan sebaran informasi dan alat dalam menjalankan komunikasi.

Internet pada jaman sekarang selain digunakan dalam membantu mencari informasi, ada kegunaan lainnya yaitu sebagai alat pemasaran. Pemasaran melalui internet sering di sebut juga electronic marketing. Pada perkembangannya, Indonesia merupakan salah satu negara di dunia dengan jumlah pengguna internet terbanyak.



Gambar 1. Data pengguna media Sosial di Indonesia.

Sumber : Riset We Are Sosial Hootsuite

Berdasarkan hasil laporan yang telah diungkap dalam We are Sosial pada tahun 2021. Pengguna sosial media di negara Indonesia masuk dalam jajaran sepuluh besar. Jumlah lebih dari sepuluh juta pengguna dengan rasio 6,3 persen lebih besar di banding tahun sebelumnya. Pada rentan waktu periode 2020 sampai dengan 2021 pengguna media sosial meningkat sebesar 27 juta pengguna.

Pemasaran dengan menggunakan sosial media dalam pelaksanaannya sering disebut juga sebagai media sosial marketing. Melalui penggunaan media sosial, individu maupun kelompok dapat memasarkan berbagai macam produk dan merek. Salah satu media sosial yang sering digunakan dalam melakukan hal pemasaran adalah instagram. Instagram dapat memberikan informasi maupun gambar terkait produk yang akan di pasrkan atau di promosikan. Berbagai macam fitur juga terdapat di dalam aplikasi instagram. Filter dan editin tulisan terdapat fiur pada instagram.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Demers dalam Thediasurya, (2016) salah satu keunggulan pemasaran menggunakan internet dapat meningkatkan kualitas merek. Menurut (Stelzener, 2016) pada hasil risetnya telah menjelaskan melalui tindakan aktifitas pemasaran sosial media dapat meningkatkan perencanaan waktu serta pengelolaan budget keuangan dalam melakukan aktifitas

pemasaran. Selain itu (Stelzener, 2016), mengungkapkan bahwa, melalui pemasaran media sosial dapat meningkatkan relasi hubungan antara satu dengan yang lainnya.

Hasil yang sama juga telah dikemukakan oleh (Safko, 2012), melalui penggunaan sosial media dalam memasarkan sebuah produk, hal yang positif akan dirasakan dalam melakukan kegiatan tersebut. Citra merek akan lebih dikenal banyak oleh masyarakat dan hal tersebut juga dapat meningkatkan niat beli seseorang terhadap suatu produk.

Aktifitas pemasaran media sosial dan pelaksanaan dalam meningkatkan Ekuitas Merek sangat dibutuhkan saat menjalankan usaha di industry bisnis. Menurut (Godey et al, 2016) dalam literturnya telah menyebutkan bahwa, pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dapat memberikan berbagai macam reaksi kepada seseorang. Reaksi tersebut digunakan untuk menarik minat dari konsumen (Schiffman, 2008). Hal tersebut dapat memicu konsumen untuk mempunyai rasa atas objek benda dan jasa yang di promosikan.

Praktek penjualan pakaian second atau bekas, saat ini sudah berkembang dengan pesat. Anak muda banyak yang menggemari barang tersebut. Banyak berbagai macam pemasaran dengan menggunakan selebgram untuk melakukan promosi. Aplikasi Instagram digunakan sebagai wadah dalam melakukan kegiatan permasalahannya. Salah satu yang melakukan hal tersebut adalah @SICKBOY. Pada akun instagram tersebut mereka menjual berbagai macam pakain bekas atau yang sekarang di sebut Thrift Store.

Berbagai macam produk pakaian di jual pada akun Instagram SICKBOY. Berdomisil di kota Surabaya dengan mempunyai banyak pengikut di Instragram membuat akun Thrift Store banyak di kenal oleh kalangan muda. Produk yang mereka jual antara lain, kaos, jaket dan celana yang memiliki merek ternama telah terpasanga di akun sosial media instagram mereka. Selain itu mereka juga menggunakan Instagram sebagai wadah tempat transaksi penjualan.

Berdasarkan penjelasan yang telah di jelaskan pada latar penulisan dalam penelitian ini. Peneliti bermaksud melakukan sebuah penelitian dengan menggunakan beberapa variabel penelitian. Aktiifitas Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Merek dan Respon Konsumen merupakan variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Atifitas Pemasaran Sosial Media dan Ekuitas Merek Terhadap Respon Konsumen”, yang dilakukan pada akun instgram SICKBOY.

A. Aktifitas Pemasaran Media Sosial

Sosial media telah di artikan sebagai sebuah wadah

yang digunakan sebagai penyebaran informasi online melalui sebuah aplikas (Richtter dan Koch, 2007) dalam Seo dan Park (2017). (Kaplan & Haenlein, 2010) media sosial adalah platform yang ada di internet dalam menyebarkan informasi melalui perkembangan teknologi. Pendapat yang sama juga telah di dukung oleh Tsai dan Men, (2013) aktifitas pemasaran media sosial didefinisikan sebagai praktek pemasaran melalui aplikasi dengan media internet dan penyebaran data maupun informasi. Penjelasan lain oleh (Kim dan Ko, 2012) terdapat 5 indikator dalam mengukur aktifitas pemasaran media sosial. Beberapa indikator tersebut yaitu, Entertainmentt, Interaction, Trendiness, Custromization, dan Wourrh of Mouth (WOM).

B. Ekuitas Merek

Menurut (Kotler, 2016) mendefinisikan Ekuitas merek sebagai penjelasan terkait nilai tambah yang diasumsikan konsumen kepada produsen terkait produk yang mereka buat. Adanya perbedaan persepsi akan nilai sebuah produk membuat konsumen lebih selektif sebelum melakukan sebuah pembelian barang. Pendapat terkait Ekuitas Merek juga di sebutkan (Shimp, 2003). Berbagai macam penjelasan mengenai Ekuitas merek telah sebutkan oleh beberapa ahli. Kedekatan satu sama lain yaitu konsumen dan produsen, akan menciptakan sebuah hubungan dalam melakukan transaksi penjualan.

C. Respon Konsumen

Respon seseorang melalui apa yang dilakukan maupun di terima disebut dengan respon konsumen. Pernyataan yang tuliskan tersebut telah di dukung oleh pendapat dari Kotler dan Amstrong (2012). Menurut Kotler dan Amstrong (2012) respon konsumen adalah seseorang yang merespon terkait produk maupun merek. (Godey et al, 2016) telah menyebutkan beberapa indikator dalam penelitiannya dalam mengukur respon konsumen. Terdapat 3 poin penting dalam indikator tersebut yaitu, Brand preference, Price Premium dan Loyallity Brand.

D. Penelitian Yang Terkait

Penelitian yang terkait dalam pelaksanaan penelitian ini telah dilakukan oleh beberapa ahli. (Nastiti, 2018) telah mengadakan kegiatan penelitian yang berkaitan dengan media online. Penelitian tersebut juga menggunakan salah satu produk kosmetik sebagai objek penelitian. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan jumlah sampel 130 orang. Pada hasil penelitiannya telah menunjukkan bahwa, ada nya pengaruh yang signifikan antara Social Media Marketing Efforts terhadap konsumen respon pada pengguna kosmetik BLP. Selain itu pada penelitian ini juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara Ekuitas Merek pada Respon konsumen.

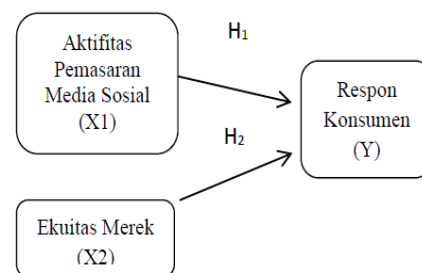
Penelitian yang relevan lainnya juga telah di

ungkapkan (Christanoko, 2017). Penelitian yang telah dilakukan oleh Christanoko memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kegiatan aktifitas menggunakan media online pada ekuitas merek dan respon konsumen. Penggunaan sampel pada penelitian ini sebanyak 190 orang. Penyebaran kuesioner disebar secara random pada beberapa media aplikasi online yang menjadi pengikut akun media Louis Vutton. Hasil penelitian tersebut telah menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara aktifitas pemasaran secara online di media pada respon konsumen dan ekuitas merek. Ekuitas Merek juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Respon Konsumen.

Penelitian lainnya juga telah dilakukan oleh (Seo & Park, 2018). Pada penelitian tersebut memiliki tujuan dalam menguji dampak Aktifitas Pemasaran Media Sosial pada Ekuitas Merek dan Respon Konsumen pada industri pertambangan. Sampel yang digunakan berjumlah 302 responden. Kuesioner disebar secara online. Hasil penelitian oleh (Seo & Park, 2018) telah menunjukkan bahwa, adanya hubungan yang signifikan antara Aktifitas Pemasaran Media Sosial terhadap respon konsumen, begitu juga hasil penelitian lainnya kesadaran merek memiliki dampak positif pada komitmen konsumen.

Adapun penelitian lain yang juga memiliki topic yang sama juga telah dilakukan oleh (Godey et al, 2016). Penelitian yang dilakukannya memiliki tujuan dalam menguji merek pada barang mewah (Blueberry, Gucci, dan Louis Vutton). Sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut sebanyak 845 responden. Para responden tersebut terdiri dalam berbagai macam negara. Hasil penelitian oleh (Godey et al, 2016) telah memberikan bukti bahwa, adanya pengaruh yang signifikan dan positif terkait variabel aktifitas pemasaran media sosial dan respon konsumen.

Berdasarkan penjelasan terkait beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan pada penelitian ini, maka peneliti merumuskan beberapa hipotesis. Hipotesis pada penelitian ini terdiri dari 2 hipotesis. Pertama, adanya pengaruh yang signifikan antara Aktifitas Pemasaran Media Sosial pada responn knsumen. Kedua, adanya dampak signifiknasi antara Ekuitas Mrek terhadap Rspn Ksumen. Penjelasan mengenai model penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut.



Gambar 2 . Hipotesis Model Penelitian
Sumber : Data diolah, Peneliti (2021)

II. METODE

Penelitian ini adalah penelitian explanatori dengan menggunakan metode kuantitati. Menurut (Singarimbun dan Effendi, 2008) dalam penelitiannya berpendapat, penelitian explaanatori merupakan sebuah penelitian yang meneliti tentangan hubungan antar variabel serta menggunakan uji hipotesis. (Sugiyono, 2012) juga menyebutkan bahwa, pendekaan kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang menggunakan dasar dari pengambilan sampel untuk objek hasil penelitian tertentu.

Penelitian ini dilakukan pada akun media sosial Instagram @Sickboy di Surabaya. Indikator yang digunakan sebagai dasar penelitian mengacu pada penelitian sebelumnya. Indikator pada variabel aktifitas pemasaran media sosial menggunakan dasar dari penelitian (Kim dan Ko, 2012). Terdapat lima indikator dan 11 item pada variabel Aktifitas Pemasaran Media Sosial.

Pengikut akun instagram Sickboy akan memberikan tanggapannya atas apa yang mereka lihat terkait produk pada media sosial @Sickboy. Indikator variabel Ekuitas Merek mengacu pada beberapa ahli yang telah melakukan penelitian sebelumnya. Dasar indikator pada Ekuitas Merek mengacu penelitian (Kim dan Hyun, 2011) yang terdapat dua indikator dengan 7 item pernyataan penelitian.

Menggunakan variabel lain selain Aktifitas Pemasaran Media Sosial dan Ekuitas Merek juga digunakan dalam penelitian ini. Respon konsumen merupakan variabel ketiga yang digunakan dalam penelitian ini. Respon konsumen akan di uji dalam pengikut akun instagram @Sickboy. Indaktor dan item penelitian pada variabel respon konsumen menggunakan dasar dari (Kim dan Hyun, 2011), dimana terdapat tiga indikator dan 11 item pernyataan pada penelitian.

Penelitian ini dalam mengumpulkan data penelitian menggunakan e-kuisioner atau angket secara online. Beberapa opsi jawaban akan dipilih oleh para responden penelitian. Pada penentuan skoring, peneliti juga menggunakan skala linkert. Maholtra (2005:299)

menjelaskan pendefinisian skala linkert sebagai skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden melalui beberapa pertanyaan penelitian sesuai dengan objeknya.

Populasi merupakan beberapa jumlah keseluruhan individu ataupun kelompok yang digunakan sebagai objek penelitian (Sugiyono, 2012). Penelitian ini menggunakan acuan pengikut akun instagram pada sosmed @Sickboy. Non probability sebagai pengambilan sampel sampai dengan jenuh juga digunakan dalam penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2012), sampel jenuh merupakan teknik pengambilan sampel sesuai dengan kebutuhan data penelitian.

Non Probabilty Sampling telah didefinisikan sebagai pengambilan sampel penelitian untuk ditentukan dari anggota populasi penelitian (Sugiyono, 2011). Kuesioner akan disebar secara online dan peneliti akan mengukur jumlah responden dari kuesioner penelitian yang kembali (telah memberikan feedback). Selama periode penelitian kuesioner yang kembali berjumlah 83 keusioner, sehingga pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 83 responden.

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis regresi linier berganda dan analisa statistic deskriptif. Analisa statistic deskriptif merupakan sebuah uji analisis untuk menguji data dengan menggambarkan serta menjelaskan terkait data penelitian dan di simpulkan (Sugiyono, 2008). Penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linier berganda. Penjelasan mengenai analiisis regresi linier berganda menurut Efferin dan Tan (2012:211) adalah peneliti akan menguji variabel dependen dengan variabel independen dalam penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Melalui 83 responden penelitian telah dilakukan uji validitas. Secara keseluruhan item yang digunakan dalam penelitian ini telah sesuai dengan kriteria. Variabel yang digunakan dalam penelitian keseluruhan nilai lebih dari 0,3. Menurut (Indriantoro, 2009) instrument penelitian dikatakan valid, apabila nilai r memiliki skor lebih dari 0,3. Secara keseluruhan hasil uji validitas pada item penelitian ini memiliki nilai yang valid.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini, variabel aktifitas pemasaran media sosial, ekuitas merek dan respon konsumen juga memiliki skor keseluruhan melebihi 0,6. Nilai penelitian dikatakan reliable, apabila memiliki skor lebih dari 0,6. Menurut (Indriantoro, 2009) menyebutkan bahwa, skor penelitian dapat dikatakan reliable ketika nilai α melebihi 0,6. Sesuai hasil pengujian keseluruhan item penelitian ini adalah reliable.

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis data pada penelitian. Pengujian ini untuk mengukur beberapa variabel penelitian yaitu, aktifitas pemasaran media sosial, ekuitas merek dan respon konsumen. Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui hipotesa penelitian. Lebih detail terkait hasil penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,620	3,357		2,270	,026
1 x1	,351	,127	,361	2,757	,007
x2	,692	,205	,442	3,377	,001

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2021

Uji t digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini. Penelitian memiliki maksud untuk menguji hubungan signifikan antar variabel penelitian. Hasil penelitian ini dapat dikatakan signifikan jika, memiliki nilai probabilitas kurang dari 0,05. Variabel yang digunakan dalam penelitian hipotesis secara keseluruhan memiliki nilai kurang dari 0,05. Sesuai dengan hasil tabel 1 secara keseluruhan menunjukkan bukti bahwa, pengaruh hubungan antar variabel dijelaskan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil uji t variabel aktifitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap respon konsumen, dimana nilai uji t menunjukkan nilai 0,007. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikan yang memiliki skor kurang dari 0,05
2. Berdasarkan hasil uji t variabel ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap respon konsumen. Nilai uji t pada tabel menunjukkan nilai 0,001. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikan yang memiliki skor kurang dari 0,05

C. Uji F Serempak

Pengujian hasil uji F selama perolehan penelitian hasil penelitian lapangan digunakan untuk analisa regresi linear berganda. Pengukuran secara bersama-sama variabel penelitian telah menunjukkan nilai skorring dalam uji F. kriteria pengujian uji F memiliki beberapa kriteria penjelasan. Kteria tersebut adalah sebagai berikut.

1. Nilai skor uji f lebih dari 0,05 model penelitian pengaruh antar variabel tidak dapat dikatakan layak.
2. Nilai skor uji F kurang dari 0,05 maka, penelitian pengaruh hubungan antar variabel dikatakan signifikan dan memenuhi kriteria layak.

Tabel 2. Uji F/ Serempak

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2936,910	2	1468,455	58,516	,000 ^a
	Residual	2007,596	80	25,095		
	Total	4944,506	82			

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2021

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah diungkapkan pada tabel 2 mengenai uji F. Hasil penelitian menunjukkan nilai uji f memenuhi kriteria signifikan. Pada tabel tersebut menunjukkan uji signifikan 0,000 atau kurang dari nilai 0,05. Hal tersebut telah membuktikan bahwa, variabel aktifitas pemasaran media sosial dan ekuitas merek terhadap respon konsumen memiliki pengaruh yang signifikan.

D. Pembahasan

1. Aktifitas Pemasaran Media Sosial Berpengaruh pada Respon Konsumen.

Sesuai dengan perolehan penelitian di lapangan, telah menunjukkan pengujian pengukuran t pada variabel aktifitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen. Sesuai dengan hasil tersebut telah menunjukkan bahwa, aktifitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh akun @Sickboy dapat berpengaruh signifikan pada meningkatnya respon konsumen. Pendapat yang sama juga telah diungkapkan (Christanoko, 2017). Hasil perolehan pada lapangan membuktikan terdapat signifikansi terkait aktifitas pemasaran media sosial pada respon konsumen. Hasil yang sama juga didukung oleh (Nastiti, 2018). Aktifitas pemasaran media sosial terdapat dampak positif pada konsumen respon.

2. Ekuitas Merek Berpengaruh Pada Respon Konsumen

Sesuai dengan hasil penelitian melalui uji t telah menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara ekuitas merek pada respon konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut telah menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara ekuitas merek yang dilakukan akun instagram @Sickboy pada respon konsumen di kota Surabaya. (Godey et al, 2016) telah mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa, ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen. Pendapat yang sama juga telah diungkapkan oleh penelitian (Nastiti, 2018). Ekuitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap pengujian dari respon konsumen.

3. Aktifitas Pemasaran Media Sosial dan Ekuitas Merek berpengaruh pada Respon Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang di uji melalui uji telah menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara

variabel aktifitas pemasaran media sosial dan ekuitas merek pada respon konsumen. Nilai uji F memenuhi kriteria yaitu lebih kecil dari 0,05, hasil uji f pada tabel 2 menunjukkan nilai 0,000. Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, telah membuktikan aktifitas pemasaran media sosial dan ekuitas merek yang dilakukan akun instagram @Sickboy memiliki pengaruh signifikan pada respon konsumen. (Nastiti, 2018) telah melakukan sebuah penelitian. Perolehan data penelitiannya di lapangan telah menunjukkan adanya signifikansi terkait variabel aktifitas media secara online dengan ekuitas pada merek objek penelitian dengan konsumen yang memberikan respon. Hal tersebut juga diungkap pada hasil penelitian (Christanoko, 2017) dan (Godey et al, 2016).

IV. KESIMPULAN

A. Simpulan

Kesimpulan dari penelitian terdiri dalam beberapa poin. Beberapa variabel penelitian secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan. Penjelasan lebih detail mengenai penyimpulan dari penelitian yang telah dilakukan peneliti yaitu Pertama, variabel aktifitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan pada respon konsumen. Kedua variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan pada respon konsumen. Hasil penelitian ketiga variabel aktifitas pemasaran media sosial dan ekuitas merek memiliki dapat yang signifikansi pada respon konsumen.

B. Saran

Saran terkait hasil penelitian di tunjukkan kepada pihak pelaku usaha agar dapat meningkatkan kualitas atas pengelolaan media sosialnya. Kegiatan pemasaran media sosial yang telah dilakukan oleh, pihak @Sickboy dapat meningkatkan kualitas konten yang ada di akun media sosialnya, sehingga respon dari konsumen dapat meningkat. Hal tersebut bertujuan agar tanggapan dari respon konsumen pada akun instagram tersebut semakin meningkat. Saran kedua hasil dari penelitian ini juga dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya sebagai acuan dalam meneliti tentang variabel aktifitas pemasaran media sosial, ekuitas merek dan respon konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan beberapa variabel yang belum ada dalam penelitian ini, misalnya variabel kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- [1] Indriantoro. (2009). Metodologi Penelitian Business untuk Akutansi dan Manajemen. BPFE Universitas Gadjah Mada.
- [2] Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen*,

15th Edition. Pearson Education, Inc.

- [3] Safko, L. (2012). *The Social Media Bible 3rd Edition*. John Wiley & Sons.
- [4] Schiffman, L. dan L. L. K. (2008). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks.
- [5] Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1* Alfabeta.
- [9] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- [6] Singarimbun dan Effendi. (2008). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.
- [7] Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- [8] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Quariely, 52(4). Tersedia: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1938965510397533>
- [10] Christanoko, K. (2017). Aktifitas Pemasaran Media Sosial Pada Ekuitas Merek dan Respon Konsumen di Surabaya. *Universitas Surabaya*. Tersedia: <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/1914>
- [11] Godey et al. (2016). Media Sosial Marketing Efforts Pada Brand Mewah Ekuitas Merek dan Perilaku Konsumen. *Journal of Business Research*. Tersedia: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316304325>
- [12] Kaplan & Haenlein. (2010). User Of The Worlds, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*. Tersedia: https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media
- [13] Kim dan Hyun. (2011). Dimensions Of Brand Equity in the Chain Restaurant Industry. *Cornell Hospitality* (Edisi 5). Erlangga.
- [14] Kim dan Ko. (2012). Aktifitas Pemasaran Media Sosial Pada Ekuitas Konsumen Pada Barang Fashion Mewah. *Journal of Business Research*. Tersedia: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311003584>
- [15] Nastiti, I. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Efforts (SMMes) Terhadap Ekuitas Merek dan Respon Konsumen. *Universitas Airlangga*. Tersedia: <https://repository.unair.ac.id/69746/>
- [16] Seo & Park. (2018). Aktifitas Pemasaran Media Sosial Pada Ekuitas Merek Dalam Menanggapi Respon Konsumen Di Industry Penerbangan. *Journal of Air Transport Management*. Tersedia: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969699717303472>
- [17] Stelzener. (2016). Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. *Social Media Examiner*. Tersedia: <https://docplayer.net/47443487-2017-social-media-marketing-industry-report.html>