

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TEHADAP  
EKUITAS MEREK DENGAN ONLINE EXPERIENTIAL  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi pada konsumen toko busana Cordy  
Bandar Lampung)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan  
Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis  
Islam**

**FITRI DESTIANA**

**NPM.1851040152**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1444 H/2022 M**

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TEHADAP  
EKUITAS MEREK DENGAN ONLINE EXPERIENTIAL  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi pada konsumen toko busana Cordy Bandar  
Lampung)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Oleh :**

**FITRI DESTIANA**

**NPM : 1851040152**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I : Dr. Erike Anggraeni. M.E.Sy.**

**Pembimbing II : Weny Rosilawati, M.M.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN**

**LAMPUNG**

**1444 H/2022 M**

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Ekuitas Merek pada Konsumen Toko Busana Cordy Bandar Lampung jungan mengetahui adanya pengaruh Mediasi Experiential Online antara hubungan Sosial Media Marketing dan Ekuitas Merek (studi kasus pada Konsumen Toko Busana Cordy Bandar Lampung). Adapun yang melatar belakangi penelitian ini karena berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan melalui penyebaran kuisisioner kepada 27 responden menunjukkan bahwa sebanyak 88.8% responden sangat tertarik terhadap promosi yang dilakukan oleh toko busana Cordy Bandar Lampung. Dan dari 94% jawaban responden bingung ketika tidak memiliki pengalaman berbelanja online terhadap suatu toko, dan 44,4% responden tidak akan berpindah ke toko yang lain walaupun memiliki diskon/promosi yang menarik.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpuallan data melalui penyebaran kuisisioner. Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen Toko Busana Cordy Bandar Lampung. Penulis mengambil jenis sampel *Probability* yaitu metode *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Selanjutnya untuk menganalisis penelliti menggunakan *skala likert* dengan metode yang digunakan yang digunakan adalah pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Dengan menggunakan Uji Validity, reabilitas, Uji Hipotesis, Uji Koefisien Determinasi, dan Uji Hasil Efek Tidak Langsung.

Hasil penelitian uji T-test menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing dan Experiential Online berpengaruh dan signifikan terhadap Ekuitas Merek. Uji dari  $R^2$  menunjukkan bahwa besarnya nilai  $R^2$  *Experiential Online* adalah 0.634 dan Ekuitas Merek adalah 0.696. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Experiential Online dan Ekuitas Merek, dukungan Sosial Media Marketing berpengaruh terhadap Experiential Online sebesar 0.634%, dan Ekuitas Merek sebesar 0.696%. Sehingga berdasarkan keempat langkah yang dilakukan untuk menguji mediasi dengan kausal step maka dapat disimpulkan bahwa Experiential Online memediasi hubungan Sosial Media Marketing terhadap Ekuitas Merek yang positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek secara partial mediation atau terjadi mediasi, dimana variabel Sosial Media Marketing dapat mempengaruhi langsung variabel Ekuitas Merek ataupun tidak langsung serta melibatkan variabel mediasi Experiential Online atau dapat dikatakan bahwa Experiential Online memediasi hubungan Sosial Media Marketing dan Ekuitas Merek

**Kata Kunci :** *Ekuitas Merek, Experiential Online dan Sosial Media Marketing*

## **Abstrac**

*This study aims to determine the effect of Social Media Marketing on Brand Equity on Consumers of Cordy Clothing Stores in Bandar Lampung. As for the background of this research because based on the results of pre-research conducted by distributing questionnaires to 27 respondents, it shows that as many as 88.8% of respondents are very interested in the promotions carried out by the Cordy Bandar Lampung fashion store. And 94% of respondents' answers are confused when they do not have online shopping experience at a store, and 44.4% of respondents will not move to another store even though they have attractive discounts/promotions.*

*This study uses descriptive quantitative methods with data collection techniques through questionnaires. The population in this study is the consumer of Cordy Clothing Store Bandar Lampung. The author takes the type of Probability sample, namely the simple random sampling method with a sample of 100 people. Furthermore, to analyze the researchers using a Likert scale, the method used is the Partial Least Square (PLS) approach. By using Validity Test, Reliability, Hypothesis Testing, Coefficient of Determination Test, and Indirect Effect Result Test.*

*The results of the T-test showed that Social Media Marketing and Experiential Online had a significant and significant effect on Brand Equity. Test of R2 shows that the value of R2 Experiential Online is 0.634 and Brand Equity is 0.696. This value shows that the variables of Experiential Online and Brand Equity, Social Media Marketing support has an effect on Experiential Online by 0.634%, and Brand Equity by 0.696%. So based on the four steps taken to test mediation with a causal step, it can be concluded that Experiential Online mediates the positive and significant relationship of Social Media Marketing to Brand Equity which is positive and significant to Brand Equity partially mediation or mediation occurs, where the Social Media Marketing variable can directly affect the Equity variable. Brands or indirectly and involves Experiential Online mediating variables or it can be said that Experiential Online mediates the relationship of Social Media Marketing and Brand Equity*

*Keywords: Brand Equity, Online Experiential and Social Media Marketing*



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Suratmin Sukarame I Bandar Lampung Telp( 0721 ) 703260

---

**SURAT PERYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitri Destiana  
Npm : 1851040152  
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul ***“PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP EKUITAS MEREK DENGAN ONLINE EXPERIENTIAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada konsumen toko busana Cordy Bandar Lampung)”*** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, Oktober 2022

Penulis

Fitri Destiana

1851040152





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung Telp( 0721 ) 703260

**PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : **PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING  
TEHADAP EKUITAS MEREK DENGAN  
ONLINE EXPERIENTIAL SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI (Studi pada konsumen  
toko busana Cordy Bandar Lampung)**

Nama : Fitri Destiana

Npm : 18510401512

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

**MENYETUJUI**

Untuk di munaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang  
Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan  
Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy  
NIP.198208082011012009

Weny Rosilawati, S.E.,M.M.  
NIP.198008012003121001

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.  
NIP. 197905142003121003





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Suratminto Sukarame I Bandar Lampung Telp( 0721 ) 703260

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul “ **PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP EKUITAS MEREK DENGAN ONLINE EXPERIENTIAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada konsumen toko busana Cordy Bandar Lampung)** ” , disusun oleh **Fitri Destiana, NPM : 1851040152**, jurusan : **Manajemen Bisnis Syariah**, telah di ujikan dalam sidang Munaqosyah Falkutas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Kamis 13 Oktober 2022.

**TIM DEWAN PENGUJI**

**Ketua : A.Zuliansyah, M.M.**

(.....)

**Sekretaris : Anggun Okta Fitri, M.M.**

(.....)

**Penguji I : Dimas Pratomo, M.E.**

(.....)

**Penguji II : Dr. Erike Anggraeni, M.E., Sy.**

(.....)

**Penguji III : Weny Rosilawati, S.E., M.M.**

(.....)

**Mengetahui,  
Dekan Falkutas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Prof. Dr.Tulus Suryanto, S.E.,M.M.,Akt.,C.A.  
NIP : 197009262008011008**

## MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ

Artinya : “ *Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.* ”(QS Ar Rad:11)

كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِتَالُ وَهُوَ كُرْهُ لَكُمْ وَعَسَىٰ أَنْ  
تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ وَعَسَىٰ أَنْ تُحِبُّوا  
شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ ۗ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

Artinya : “ *Diwajibkan atas kamu berperang, padahal itu tidak menyenangkan bagimu. Tetapi boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.*”(QS Al-Baqarah:216)



## PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat-Nya, sehingga penulis mampu menyajikan hasil penelitian yang semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Dengan lafal bismillah dan rasa syukur serta kerendahan hati, penulis persembahkan hasil penelitian ini kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Sudarno dan Ibu Linawati yang telah memberikan doa, motivasi, kasih sayang yang selalu membangkitkan dan menguatkanmu di setiap langkahmu untuk memenuhi ilmu dan untuk kesuksesanku, oleh karena itu Terimakasih selalu memberikan yang terbaik. Skripsi ini adalah persembahan kecil saya untuk kedua orangtua saya.
2. Adikku dan saudara tunggalku Ridwan Putra Albararkah yang selalu memberikan dukungan dan doa serta selalu ada saat dibutuhkan. Terima kasih sudah membantu proses perkuliahan ini hingga akhir.
3. Almamater tercinta UIN Randen Intan Lampung yang selalu di banggakan yang selama ini mendidik dan memberi pelajaran baik dari segi ilmu pengetahuan maupun agama.

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Fitri Destiana, Lahir di Rejo sari pada tanggal 27 Desember 2000, anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Sudarno dan Ibu Linawati. Berikut ini jenjang pendidikan formal yang telah penulis tempuh yaitu: dari TK Dharma Wanita mendapatkan ijazah pada tahun 2006, kemudian melanjutkan di SDN 02 Sumbusari Mesuji Raya dan mendapat ijazah pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan di MTs Subulussalam II Sriwangi dan mendapat ijazah pada tahun 2015. Dan kemudian melanjutkan di MA Darul A'mal Metro Barat dan mendapat ijazah pada tahun 2018. Penulis melanjutkan pendidikan tingkat perguruan tinggi di UIN Raden Intan Lampung pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun 2018.



## KATA PENGANTAR

*Bismillahorrahmanirrahim*

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang. Puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa kesehatan, ilmu pengetahuan, dan petunjuk sehingga skripsi dengan judul “ Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Ekuitas Merek dengan Online Expriential sebagai variabel Mediasi (Studi pada konsumen Toko Busana Cordy Bandar Lampung) ” dapat diselesaikan dengan baik sebagai syarat menyelesaikan Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dna Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Shalawat beserta salam selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga serta para sahabatnya. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak sangat diharapkan oleh penulis. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suyanto., M.M, Akt., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Dr. Ahmad Habibi, M.E. selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Bapak Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt. Selaku Sekertaris Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
4. Dr. Erike Anggraini. M.E.Sy Selaku Pembimbing Akademik I yang dengan sabar membimbing dan meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengarahkan penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Weny Rosilawati, M.M. selaku Pembimbing Akademik II yang dengan ikhlas membimbing dan meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengarahkan penulis hingga terselesaikannya skripsi yang baik dan benar dari penulis.

6. Bapak dan Ibu dosen selaku guru yang amat sangat berjasa bagi penulis dalam memberikan ilmu, mendidik dan membentuk karakter dengan penuh keikhlasan.
7. Seluruh staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang turut berperan dalam penyelesaiannya studi penulis.
8. Ayah, Ibu serta Adikku yang tiada henti mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis selama proses perkuliahan berlangsung dari awal hingga saat ini.
9. Kepada Kerabat dan juga pendengar keluh kesahku selama 4 tahun ini Yudha Anggi Purnama, yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam proses pengerjaan skripsiku hingga sampai kapanpun.
10. Kepada teman-teman seperjuangaku Sick Troop ( Ajie, Abdul, Rizky, Iwan, Aldi, Adi, Wulan, Rani, Malia, Tya, Andini ) yang telah Menemani Penulis dalam proses perkuliahan dan memberi motivasi dalam penyelesaian Skripsi Ini.
11. Seluruh teman-teman Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018 khususnya kelas MBS C dan Seluruh sahabat dan semua pihak yang tidak mampu penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan Bapak dan Ibu Dosen, Sahabat dan seluruh pihak yang terlibat dengan kebaikan-kebaikan yang berlipat ganda. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Untuk itu kiranya para pembaca dapat memberikan kritik, saran yang membangun sehingga melengkapi tulisan ini dan menjadikannya lebih baik lagi.

Bandar Lampung, Oktober 2022  
Penulis

Fitri Destiana  
1851040152



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN .....	vi
HALAMAN PENGESAHAN .....	vii
MOTTO.....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
RIWAYAT HIDUP .....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii

<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	14
D. Rumusan Masalah.....	15
E. Tujuan Penelitian .....	15
F. Manfaat Penelitian .....	16
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	16
H. Sistematika Penulisan .....	22

## **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

A. Perilaku Konsumen.....	23
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	23
2. Indikator Perilaku Konsumen.....	27
B. Sosial Media Marketing .....	28
1. Pengertian Sosial Media Marketing.....	28
2. Peran Sosial Media Marketing .....	32
3. Indikator Sosial Media Marketing .....	32

C. Ekuitas Merek.....	34
1. Pengertian Ekuitas Merek .....	34
2. Indikator Ekuitas Merek.....	36
D. Experiensial Online .....	38
1. Pengetian Experiensial Online .....	38
2. Pendekatan Pemasaran Experiensial .....	39
3. Indikator Experiensial Online .....	41
E. Kerangka Berfikir dan Hipotesis .....	42

**BAB III METODE PENELITIAN ..... 48**

A. Waktu dan tempat Penelitian.....	48
B. Jenis Dan Sifat Penelitian.....	48
C. Sumber Data .....	49
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data .....	50
E. Definisi Operasional Variabel .....	54
F. Instrumen Penelitian .....	57
G. Metode Analisis Data.....	58
a. Uji Validitas .....	58
b. Uji Reliabilitas .....	58
c. Uji Hipotesis .....	59
1. Uji t .....	59
2. Uji Determinan Koefisien .....	60
3. Pengujian Mediasi .....	60

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 62**

A. Hasil Penelitian.....	62
1. Gambaran Objek Penelitian .....	62
2. Diskripsi Responden .....	63
3. Diskripsi Distribusi Jawaban Responden.....	65
4. Hasil Dan Analisis Penelitian.....	67
a. Uji Validitas.....	68
b. Uji Reabilitas .....	71
c. Uji Hipotesis.....	72
d. Uji Determinan Koefisien .....	74

e. Uji Mediasi.....	75
<b>B. Pembahasan.....</b>	<b>77</b>
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>88</b>
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>100</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Pesaing Toko Busana Cordy di Bandar Lampung .	8
Tabel 1.2 Data Pra-Riset yang diolah, 2022 .....	10
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i> . .....	53
Tabel 3.2 Oprasional Variabel .....	55
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	64
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. ....	64
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	75
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap variabel Sosial Media Marketing (X). ....	65
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Ekuitas Merek (Y). ....	66
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Variabel Experiential Online (M). ....	67
Tabel 4.8 Hasil <i>outer loading</i> 30 Responden. ....	69
Tabel 4.9 Hasil <i>Outer Loading</i> 100 Responden.....	70
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Reability</i> .....	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung...	72
Tabel 4.12 Hasil Efek Tidak Langsung Spesifik. ....	74
Tabel 4.13 Tabel Hasil Uji <i>R-Square</i> . ....	75
Tabel 4.14 Tabel Total <i>Effects</i> Experiential Online Antara Sosial Media Marketing dan Ekuitas Merek .....	77



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pengguna Sosial Media Tahun 2021 .....	5
Gambar 2. Kerangka Konseptual .....	42
Gambar 3. Logo Butik Cordy .....	63



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. PENEGASAN JUDUL

Sebagai langkah awal untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam pemahaman penelitian ini, maka perlu adanya penguraian dan penegasan terhadap arti dan makna dari istilah-istilah yang ada di judul penelitian ini. Dengan adanya penegasan arti dan makna dari istilah-istilah yang ada di judul penelitian ini diharapkan tidak akan terjadi kesalah pahaman terkait arti dan makna dari judul penelitian ini. Selain itu, penegasan judul ini merupakan penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas. Adapun judul penelitian ini adalah **PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP EKUITAS MEREK DENGAN ONLINE EXPERIENTIAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada konsumen toko busana Cordy Bandar Lampung). )”**. Adapun beberapa istilah yang penulis perlu uraikan sebagai berikut :*Pengaruh* adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu seperti orang atau benda yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.<sup>1</sup>

*Social media marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut.<sup>2</sup> Menurut Tsitsi social media marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan

---

<sup>1</sup>Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, 1996,h. 747

<sup>2</sup>Fikri Rasyid, ”*Social Media Marketing: Definisi, Konsep dan Aplikasinya*”,<https://fikrasyid.com/social-media-marketing-definisi-konsep-dan-aplikasinya/>, diakses tanggal 3 januari 2022.

kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran<sup>3</sup>

**Ekuitas merek** adalah konsekuensi bersih dari aset dan utang yang terkait dengan nama merek dan/atau simbol. Preferensi merek berkontribusi pada nilai produk suatu merek.<sup>4</sup> Ekuitas merek dapat terlihat dalam empat dimensi, yaitu kesadaran merek, citra merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas merek.<sup>5</sup> Namun, penelitian ini memiliki fokus kepada ekuitas merek secara menyeluruh yang menilai value added dari suatu merek yang dirasakan oleh konsumen jika dilihat dari nilai merek lain.<sup>6</sup>

**Online** dalam bahasa Indonesia istilah online dipadankan menjadi dalam jaringan (daring), yaitu perangkat elektronik yang terhubung ke jaringan internet.<sup>7</sup>

**Experiential** adalah merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Experiential juga digunakan sebagai sarana untuk membangun brand equity. Brand equity mencakup interaksi gaya hidup pelanggan yang tidak dapat dipisahkan. Pemasar perlu mengkomunikasikan asosiasi, minat, gaya hidup dari produk dan jasa yang dijual dalam konteks sosial yang luas serta dalam ikatan emosi yang kuat.<sup>8</sup>

Berdasarkan istilah-istilah di atas dapat ditegaskan bahwa yang dimaksud dengan judul ini adalah adanya pengaruh sosial media marketing terhadap penggunaan social media dapat membantu perusahaan untuk melihat berbagai opini dan menganalisis pergeseran sikap dari pelanggan. Hal ini dapat memberikan wawasan kepada perusahaan untuk dapat

<sup>3</sup>Tsitsi,et.al.,“*The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks*”, European Business Review, Vol. 25:4 (2013), hal. 366.

<sup>4</sup>Aaker, D. A. (2006). *Brand portfolio strategy. Strategic direction.*

<sup>5</sup>Keller, K. L. (1993). *Managing Customer-Based Brand. Journal of Marketing*, 57, 1–22

<sup>6</sup>Yoo,B.,& Donthu,N.(2001). *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Business Research*, 52.

<sup>7</sup>Faizah Annisa Dwi Juliastuti, Nur Hasanah,“*Kepemilikan Kartu Pembayaran Elektronik Tidak Memoderasi Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Impulse Buying.*” Mediapsi 02, no. 02 (2016),

<sup>8</sup>Fransisca Andreani,“ *Expriential Marketing*”, jurnal manajemen pemasaran vol 2,no 1,april 2007,:1-8

mempertahankan diri di tengah perubahan pasar dan brand equity perusahaan. Serta dapat memberikan kesempatan besar untuk wirausahawan, bisnis kecil, perusahaan sedang, dan korporasi besar dalam membangun brand dan bisnisnya.

## B. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi semakin berkembang dengan pesat karena adanya internet yang membantu mempermudah berkomunikasi tanpa batas dan jarak. Internet saat ini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, namun bisa juga digunakan untuk melakukan pembayaran dan segala hal yang membantu mempermudah urusan manusia. Maka dari itu internet saat ini merupakan kebutuhan utama untuk setiap kegiatan sehari-hari.<sup>9</sup> Social media saat ini semakin berkembang pesat dalam masyarakat sehingga jumlah penggunaannya pun makin bertambah, berkaitan dengan pertumbuhan teknologi yang semakin pesat dan meningkatnya pengetahuan masyarakat akan bagian dari strategi pemasaran, dan mengganggapnya sebagai platform yang lebih murah di mana pemasar dapat melakukan kegiatan pemasaran terpadu dengan upaya minimum.<sup>10</sup>

Saat ini peran internet bukan hanya sebagai sarana mencari informasi, tapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran. Pemasaran dengan memanfaatkan media internet disebut internet marketing atau electronic marketing (*e-marketing*). Salah satu media atau aplikasi pendukung kegiatan emarketing yang sedang terus berkembang adalah media sosial Instagram, sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital atau pemberian efek pada foto, dan membagikannya.<sup>11</sup> Dengan media sosial yang

---

<sup>9</sup>Belinda Aretha Kusuma, Berlian Primadani Satria Putri, “ *Pengaruh sosial media marketing terhadap brand equity* “, Jim upb vol 7,no 1,thn 2019.

<sup>10</sup>Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2685. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>tut

<sup>11</sup>Eureka Intan Innova, “*Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia*”, *Jurnal e-Komunikasi*, Vol. 4:1 (2016), hal. 2.



tersedia bagi jutaan orang di seluruh dunia, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan dari berbagai negara dan sebaliknya.<sup>12</sup> Dengan semakin berkembangnya teknologi dan internet yang ada semuanya menjadi lebih mudah. Semakin berkembangnya dunia pemasaran saat ini. Social media pun dijadikan tempat pemasaran bagi perusahaan karena rata-rata penggunaan internet untuk media sosial di Indonesia adalah selama dua jam dua puluh tiga menit untuk setiap harinya. Menurut Metta Ratana menjelaskan mengenai pengaruh social media marketing terhadap brand equity, yang menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh terhadap brand equity. Menurut Metta Ratana media memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi pandangan manusia terhadap dunia melalui konten-konten yang disajikan.<sup>13</sup>

Social media marketing memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien. Jadi perusahaan harus mampu menyampaikan dan mempengaruhi khalayak dengan informasi yang disampaikan, sehingga informasi tersebut dapat didiskusikan oleh khalayak. Dengan adanya media sosial marketing ini informasi dapat disebar dengan secara luas dan mudah, sehingga perusahaan harus mengemas informasi tersebut menjadi konten yang menarik yang mampu untuk diperbincangkan oleh khalayak atau konsumen.<sup>14</sup>

Survei dari *We Are Social* tahun 2020 menyatakan bahwa 99% masyarakat Indonesia mengunjungi atau menggunakan sosial media ataupun messaging service dalam kurun waktu

---

<sup>12</sup>Thamwika Bergstrom, “*Marketing and PR in Social Media: How the Utilization of Instagram Builds and Maintains Customer Relationships*”, Tesis, (Swedia: Stockholm University, 2013), hal. 5.

<sup>13</sup>Metta Ratana. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Ekuitas Merek (Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram)*. 22(1),26. Retrieved from researchgate.

<sup>14</sup>Wibowo, Lili Adi dan Donni Juni Priansa.2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.hal 182

sebulan terakhir, pengguna media sosial aktif Indonesia sebanyak 150 juta pengguna internet di Indonesia dan 95% aktif berinteraksi ataupun berkontribusi dalam sosial media dalam kurun waktu sebulan terakhir dengan rata-rata penggunaan sosial media selama 3 jam 26 menit setiap harinya. Hal ini menandakan bahwa penggunaan sosial media sudah menjadi kebiasaan utama bagi orang-orang di Indonesia.<sup>15</sup>

Gambar 1  
Pengguna sosial media tahun 2021



Sumber : we are sosial 2021

Bagi individu, motivasi menggunakan social media adalah mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial. Bagi organisasi atau perusahaan, media sosial banyak digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Internet menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat Indonesia untuk menjalani aktivitasnya sehari-hari, sehingga penggunaan internet di Indonesia setiap tahunnya meningkat. Tidak hanya itu, internet dimanfaatkan sebagai media penjualan bagi para pelaku bisnis untuk mempertahankan eksistensi penjualan mereka. Tidak seperti media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, media sosial mampu menerapkan komunikasi dua arah. Instagram, Facebook, Twitter, serta Youtube adalah sosial media yang berada di dimensi *high user* dan *high accessibility* dan dapat dikatakan sebagai sosial

<sup>15</sup>We Are Social. (2020). Digital 2020. Retrieved from We Are Social: <https://wearesocial.com/digital-2020>

media mainstream yang banyak digunakan oleh kebanyakan orang, dan memiliki pengguna yang beragam mulai dari remaja hingga dewasa, serta memberikan fitur-fitur terkini namun tetap dapat diminati bagi seluruh penggunanya.<sup>16</sup> Keempat sosial media ini merupakan alat pemasaran yang umum digunakan karena merepresentasikan platform sosial media terbesar saat ini.<sup>17</sup> Dari keempat sosial media yang ada dalam klasifikasi sosial media mainstream, maka Instagram adalah salah satu platform yang paling disukai, yang lebih unggul dari platform media sosial lainnya.<sup>18</sup> Teknologi informasi telah berkembang dengan pesat. Sehingga, melahirkan pola komunikasi baru yakni, dengan menggunakan media sosial. Di era digitalisasi, media memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan kesan<sup>19</sup> Apa yang nampak di media, baik media cetak maupun visual dapat diterima masyarakat luas sebagai suatu kebenaran. Meskipun masih ada beberapa pembaca dan pengamat yang bijak dan kritis melihat apa yang nampak di media sosial.

Dalam dunia usaha, persaingan sudah sangat umum terjadi persaingan bisnis yang ketat menuntut setiap perusahaan untuk saling berkompetisi, sehingga setiap perusahaan perlu memperhatikan efektivitas dan efisiensi dalam pemydayagunaan sumber daya yang di miliki untuk dicapai tujuan yang ditetapkan perusahaan. Untuk ini perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat untuk mencapai tujuan. Dengan ini sosial media merupakan suatu alat untuk melakukan proses pemasaran yang tepat. Berdasarkan sosial media yang ada di beberapa butik Bandar Lampung menjadi gambaran bahwa dari masing-masing yang di tawarkan dapat dilihat betapa ketatnya persaingan merek butik dan

---

<sup>16</sup>Ionos. (2019, August 5). *The most important social media platforms at a glance*. Retrieved from Ionos:<https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/social-media/the-most-important-social-media-platforms/>

<sup>17</sup>Hootsuite. (2020, February 10). *21 of the Best Social Media Apps for Marketers in 2020*. Retrieved from Hootsuite.

<sup>18</sup>Synclarity. (2019, October 1). Instagram v/s other Social Media Platforms. Retrieved from Synclarity: <https://blog.synclarity.in/marketing/instagram-v/s-other-social-media-platforms>

<sup>19</sup>sgnar Ali Engineer, *Islam Masa Kini* (Cet. 1; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h. 147.

harga dari setiap produk yang saat ini sudah beredar di pasaran serta memiliki nama yang sudah dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga butik cordy sebaiknya dapat menyikapi permasalahan persaingan ini dengan baik dan tetap berinovasi, baik dari segi bahan, ekuitas merek, tampilan produk maupun harga.

Ekuitas merek berperan sangat penting dalam meningkatkan nilai kepercayaan konsumen dan pelanggan pada produk suatu merek yang dipasarkan. Peranan yang penting inilah yang membuat peneliti tertarik untuk terus mengkaji di bidang ini. Seperti pembuktian beberapa artikel yang membahas tentang ekuitas merek sendiri ditunjukkan melalui sejauh mana konsumen merasa akrab terhadap merek yang kuat dan unik.<sup>20</sup> Factor yang mempengaruhi ekuitas merek sendiri salah satunya ialah pemasaran melalui sosial media. Sosial media menjadi tempat terbaik dalam melakukan kegiatan pemasaran dan memudahkan para pelapak dalam menjangkau konsumen maupun pelanggan secara luas. Motivasi pengguna sosial media bagi individu merupakan tempat untuk mencari dan berbagi informasi, mencari hiburan, merelaksasi diri, dan untuk berinteraksi terhadap sesama pengguna sosial media. Hal ini lah yang menjadikan sosial media menjadi alasan terbaik bagi para pelapak guna menciptakan nilai kepercayaan hingga ekuitas terhadap merek tersebut muncul.<sup>21</sup>

Media sosial memiliki keterkaitan dengan respon konsumen. Media sosial memiliki aspek interpersonal, sehingga pengaruh normative dan informasi dapat bekerja untuk, atau melawan merek tergantung pada keterlibatan konsumen. Konsumen secara strategis memilih merek yang akan mereka diskusikan dalam komunikasi online.<sup>22</sup> Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari butik yang sejenis,

---

<sup>20</sup>Ramdan,A.M., Rahayu,A., Hurriyati,R., & Sultan, M. A. (2020). *The role of brand equity in making decisions to choose higher education for new middle-class students. In Advances in Business, Management and Entrepreneurship* (pp. 25–27).

<sup>21</sup>Whiting,A., & Williams,D.(2013).*Why people use social media: a uses and gratifications approach. Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369.

<sup>22</sup>Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>



membuat usaha butik semakin di tuntut agar Bergeraknya lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Selain itu tingginya konsuntif masyarakat perkotaan menjadikan peluang yang tepat untuk menjalankan bisnis butik cordy di Bandar Lampung. Saat ini bisnis butik di Bandar Lampung sudah memiliki beberapa produk dilihat dari menjamurnya merk yang banyak beredar saat ini dapat dilihat di table sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Daftar Pesaing Toko Busana Cordy di Bandar Lampung**

No	Toko Fashion Bandar Lampung	Nama Akun Instagram	Jumlah Followers	Penjualan online
1.	Ladyfame	Ladyfameshop	1.000.000	597.650
2.	Candy Lady	Candyladyshop	1.000.000	284.797
3.	Butik Cordy	Cordy.id	226.000	138.796
4.	Nibra"s House	Nibrashousebandarlampung	11.600	522
5.	Galeri Elzatta	Elzatta lampung	3.970	588
6.	Zoya	Zoya_lampung	7.217	22
7.	Mezora	Mezora.lampung	1.471	139
8.	Rabbani	Rabbanimetrolampung	2.175	-

*Sumber: Store Leader Toko Busana Cordy Bandar Lampung(2022)*

Berdasarkan Tabel tersebut terbukti bahwa Toko Busana Cordy Bandar Lampung memiliki banyak pesaing didalam dunia bisnis yang sama. Didalam dunia pasar Fashion Cordy berperan sebagai penantang pasar, yang dimana pemimpin pasar ditempati oleh Ladyfame dan Candylady dengan jumlah followers dan juga data penjualan Online terbanyak. Kelebihan dari Cordy sendiri merupakan merek produk busana lokal ternama di Indonesia yang mampu bertahan dan berkembang di tengah maraknya produk Fashion merek lain yang semakin kompetitif. Selain itu, produk dari Cordy sendiri lebih memilih yang simple, nyaman, berkualitas serta harga terjangkau, pada toko Busana Cordy Bandar Lampung sangat berperan penting dalam mempengaruhi minat beli. Karena pelanggan yang memiliki citra yang positif akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian terus menerus. Dengan kualitas produk yang mampu bersaing ditengah persaingan industri pakaian jadi, Toko Busana Cordy Bandar Lampung memanfaatkan instagram dan toko online untuk memasarkan dan

mempromosikan produk nya berupa khusus *trend fashion* busana.

Produk yang dijual oleh Toko Busana Cordy Bandar Lampung selalu ditawarkan dalam bentuk gambar atau video yang berada di instagram. Dengan Cordy sebagai penantang pasar memiliki upaya yang sangat extra dalam meningkatkan penjualan online yang berupaya untuk menentang pasar fashion yang ada di Bandar Lampung. Toko Busana Cordy Bandar Lampung juga memudahkan konsumennya untuk melihat produknya yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati dengan respon yang cepat dan ramah oleh akun Sosial Media Cordy Bandar Lampung itu sendiri. Sampai sekarang akun dari Toko Busana Cordy Bandar Lampung memiliki jumlah follower Sosial Media instagram sebanyak 226.000 followers.

Munculnya banyak toko-toko di Bandar Lampung yang melakukan perdagangan produk sejenis seperti Cordy, Galeri Elzatta, Zoya, Nibra's House, Ladyfame, Candy Lady dan toko-toko pakaian lain yang semakin meluas, menyebabkan banyaknya persaingan produk yang serupa. Persaingan produk ini menjadi alasan para pelaku bisnis untuk mengembangkan produknya. Salah satu toko fashion yang terus berkembang yaitu Cordy. Cordy merupakan salah butik di Kota Bandar Lampung. Butik ini menyediakan koleksi fashion dengan model yang stylish dan modern. Selain di butik ini tersedia juga handbag, sepatu, aksesoris, dan masih banyak lagi lainnya. Produk ditawarkan dengan harga terjangkau dengan kualitas terbaik. Cordy Boutique dapat menjadi pilihan untuk mencari pakaian eksklusif Anda dengan style yang modern.

Jika dilihat dari kondisi pasar saat ini sudah semakin variatif membuat konsumen harus lebih selektif dalam melakukan pembelian dan semakin kritis dalam perilaku pembeliannya. Salah satu jenis produk yang diminati masyarakat adalah perusahaan butik yang menyajikan berbagai jenis pakaian. Salah satu butik yang berkembang di provinsi lampung saat ini yaitu butik cordy. Cordy salah satu butik yang banyak di gemari oleh masyarakat, cordy belum memiliki cabang tetapi butik cordy

memiliki beberapa jenis, bukan hanya untuk pakaian wanita melainkan juga ada pakaian untuk laki-laki dan anak-anak yaitu cordy man dan cordy kids. Banyaknya butik yang ada di Bandar Lampung saling berlomba untuk memvariasikan produk, bahan, model, maupun harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, butik harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat, karena pelanggan yang memiliki citra yang positif akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian terus menerus. Dengan kualitas produk yang mampu bersaing ditengah persaingan industri pakaian jadi, toko busana Cordy Bandar Lampung memanfaatkan Sosia Media untuk memasarkan dan mempromosikan produknya berupa khusus trend fashion busana.

**Tabel 1.2. Data Pra-Riset yang diolah, 2022**

No	Pertanyaan	Presentase(Nilai)
1	Promosi yang dilakukan oleh toko busana Cordy di sosial media sangat menarik	88,8%
2	Toko busana cordy merupakan alternatif pilihan ketika hendak berbelanja	70,3%
3	Terkadang saya bingung untuk membeli sesuatu tetapi tidak memiliki pengalaman di toko tersebut	92,5%
4	Ketika saya melihat produk-produk di media sosial toko busana cordy tiba-tiba muncul keinginan untuk membelinya	84%
5	Saya tidak akan berpindah ke toko busana yang lain meskipun ada diskon/promosi menarik dari produk tersebut	44,4%

*Sumber : Kuisisioner Pra-Riset dilakukan peneliti melalui google form pada tanggal 2 juni 2022*

Berdasarkan Pra-Riset yang dilakukan oleh 27 responden konsumen Cordy Bandar Lampung yang disebarakan secara online

dengan mendapatkan presentase 88,8% responden yang menyukai promosi yang ditawarkan toko busana Cordy, yang memiliki suatu masalah pada variabel *Ekuitas Merek* yaitu 70,3% responden merasa bahwa brand equity yang di tawarkan toko busana Cordy kurang maksimal. Bahkan 92,5% responden merasa bingung untuk membeli sesuatu akan tetapi tidak punya pengalaman berbelanja di toko Cordy Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan 84% responden yang melihat media sosial toko busana Cordy adanya keinginan untuk membeli barang tersebut, dan 44,4% responden tidak akan berpindah ke toko yang lain walaupun memiliki diskon/promosi yang menarik.

Beberapa peneliti berpendapat bahwa interaksi konsumen secara langsung dengan penjual di toko dapat menggerakkan konsumen untuk lebih memilih berbelanja di toko konvensional daripada secara online. Diasumsikan bahwa semakin tinggi pengalaman dalam berbelanja secara langsung di toko konvensional, semakin sedikit kemungkinan konsumen untuk beralih berbelanja secara online. Namun pendapat ini diragukan oleh Bhatnagar yang menyatakan bahwa pengalaman berbelanja di toko konvensional berdampak positif pada persepsi konsumen secara online sebagai titik acuan. Berbelanja secara langsung di toko konvensional dan secara online, keduanya berperan penting terhadap minat beli seorang konsumen dalam berbelanja secara online. Shim dan Drake berpendapat bahwa konsumen dengan niat berbelanja online yang kuat pada situs belanja online biasanya telah memiliki pengalaman pembelian sebelumnya yang membantu mereka mengurangi rasa ketidakpastiannya. Maka konsumen hanya akan membeli produk secara online setelah memiliki pengalaman sebelumnya.

Konsumen dapat memperoleh pengalaman dengan melakukan pembelian kecil pada awalnya, setelah itu mereka akan lebih mengembangkan kepercayaan diri dalam melakukan belanja online. Jika pengalaman yang diterima konsumen ternyata memberikan rasa kepuasan, maka akan meningkatkan minat belinya dan akan membuat konsumen melakukannya lagi di masa depan. Namun, jika pengalaman negatif yang diterima maka

pelanggan akan enggan untuk melakukannya lagi di masa depan.<sup>23</sup>

*Brand equity* atau Ekuitas Merek yaitu seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Brand equity dapat dikelompokkan ke dalam 4 kategori, yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi merek) dan *brand loyalty* (loyalitas merek) *Brand equity* dapat memberikan nilai pada pelanggan dengan memperkuat interpretasi/proses informasi, rasa percaya diri dalam pembelian dan pencapaian keputusan dari pelanggan. Brand equity juga memberikan nilai kepada perusahaan dengan memperkuat efisiensi dan efektifitas program pemasaran, *brand loyalty*, harga/laba, peningkatan perdagangan dan keuntungan kompetitif. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan memperkuat brand equity suatu perusahaan dapat memberikan nilai yang cukup kuat bagi pelanggan dan perusahaan.<sup>24</sup>

Alasan penting untuk mengelola dan mengembangkan ekuitas merek adalah merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut dimensinya yang akan dipertukarkan dan mudah ditiru oleh perusahaan lain, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggan serta sifatnya tidak berwujud (*intangible*) sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya di mata konsumen untuk termotivasi memilih produk tersebut. Merek dapat menumbuhkan loyalitas.<sup>25</sup> Menurut Rangkuti apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik

---

<sup>23</sup>Fachrizi Alwafi dan Rizal Hari Magnadi (2016), *Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com*, Dipanegoro journal of Manajemen, Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016, Halaman 1-15

<sup>24</sup>Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Strategi, Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. hal 4

<sup>25</sup>Ainur Rofiq, Nanang suyadi, dan Nita nur faidah (2009), "peranan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada industri telvon seluler", The 3rd National Conference on Management Research Bandung, 5 November 2009, hal 2



berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Salah satu manfaat yang didapatkan dari penggunaan social media terhadap brand adalah membentuk online branding. Tujuan utama dalam membangun sebuah brand untuk semua bisnis adalah untuk menjaga agar brand tetap terlihat untuk orang-orang di dunia maya.<sup>26</sup> Hal ini juga diperkuat oleh penjelasan Zimmerman & Sahlin bahwa social media, hampir semua jenisnya, adalah alat yang baik untuk membangun sebuah brand. Melalui social media sebuah perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang sebuah produk (*top of mind awareness*) dan menysasar target yang lebih tersegmentasi.<sup>27</sup> Penggunaan social media dapat membantu perusahaan untuk melihat berbagai opini dan menganalisis pergeseran sikap dari pelanggan. Hal ini dapat memberikan wawasan kepada perusahaan untuk dapat mempertahankan diri di tengah perubahan pasar dan brand equity perusahaan.

Ekuitas merek dapat memberikan sejumlah keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan menurut Kotler; Yoo dan Donthu, Di antara sejumlah keunggulan tersebut adalah perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil. Hal ini disebabkan oleh kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Selain itu, perusahaan juga memiliki posisi yang lebih kuat dalam melakukan negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual produk tersebut. Dengan demikian perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya. Perusahaan juga akan lebih mudah dalam melakukan peluncuran perluasan merek karena merek tersebut memiliki

---

<sup>26</sup>Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social media*. United States: Ventus Publishing.

<sup>27</sup>Zimmerman, J., & Sahlin, D. (2010). *Social media marketing All-in-One for Dummies*. Hoboken: Wiley Publishing.

kredibilitas yang tinggi.<sup>28</sup>

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek Dengan Online Expriental Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Toko Busana Cordy Bandar Lampung)”**

### **C. IDENTIFIKASI DAN BATASAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah penulis melakukan identifikasi masalah dan membatasi masalah yang muncul sehingga dapat mempermudah penulis :

#### **1. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah-masalah yang ada dalam latar belakang masalah yang telah Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah terdapat riset gap pada beberapa penelitian. Penelitian oleh Aurinawati & Rostika (2018) menyimpulkan hasil bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek atau brend equilty. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Kusuma & Putri (2019) menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara social media marketing terhadap brand equity.

Sekarang ini banyak brand yang menggunakan social media marketing. Salah satu brand yang menggunakan social media marketing adalah toko busana Cordy. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terhadap pengaruh social media marketing terhadap ekuitas merek dengan online expriental sebagai variabel mediasi.

#### **2. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini dilakukan lebih fokus, mendalam, serta dapat mengetahui sejauh mana hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan, maka peneliti memandang permasalahan

---

<sup>28</sup>Yoo,B.,& Donthu,N. (2001). *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*. Journal of Business Research, 52

penelitian yang diangkat perlu dibatasi. Adapun batasan masalah penelitian yang diangkat perlu dibatasi. Adapun batasan masalah penelitian ini antara lain :

- a. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu social media marketing, Ekuitas Merek, dan Expriental online.
- b. Jenis social media marketing online.
- c. Objek yang diteliti adalah konsumen toko busana Cordy Bandar Lampung.

#### **D. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan batasan masalah di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Social Media Marketing berpengaruh terhadap Ekuitas Merek ?
2. Apakah Social Media Marketing berpengaruh terhadap Expriental online ?
3. Apakah Expriental Online berpengaruh terhadap Ekuitas Merek?
4. Apakah pengaruh Social Media Marketing yang dimediasi Expriental online terhadap Ekuitas merek ?

#### **E. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh social media marketing terhadap Ekutas merek
2. Untuk mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh social media marketing terhadap expriental online.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh Exppriental online terhadap Ekuitas Merek
4. Untuk mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh social media marketing yang dimediasi Expriental online terhadap Ekuitas merek.

## F. MANFAAT PENELITIAN

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik Adapun uraian manfaatnya adalah sebagai berikut :

### 1. Bagi Akademisi

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya demi mengembangkan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya, sehingga bermanfaat bagi kemajuan dan pengembangan keilmuan serta praktiknya di masa yang akan datang.

### 2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperjelas pemahaman tentang pengaruh pemasaran melalui social media terhadap Ekuitas merek dengan online dan offline Expriental sebagai variabel mediasi sehingga bermanfaat dalam pengambilan keputusan yang terbaik dan optimal.

### 3. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan baru terhadap konsumen mengenai ekuitas merek sehingga konsumen melakukan perencanaan sebelum memutuskan membeli suatu produk sehingga produk tersebut bisa bermanfaat sesuai kebutuhan konsumen.

### 4. Bagi penulis

Menambah wawasan dan kasanah ilmu pengetahuan serta pengalaman bagi penulis mengenai variabel-variabel penelitian yang terdapat dalam penelitian ini.

## G. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULUN YANG RELAWAN

1. Penelitian Alif Ryan Zulfikar dan Mikhriani (2017) : “ Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Brand Trust pada followers instragram dompet duafa cabang yogyakarta”.

**Persamaan** : Variabel Sosial Media Marketing

**Perbedaan** : Penelitian yang dilakukan menggunakan variabel Ekuitas Merek yang di Mediasi Online Expriential dan juga menggunakan sampel konsumen toko busana Cordy Bandar Lampung.

**Hasil** : Penelitian ini berlatar belakang *social media marketing*, sebuah teknik pemasaran menggunakan media sosial yang baru berkembang pesat saat ini. Banyak perusahaan yang telah menggunakannya termasuk lembaga nirlaba seperti Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap terhadap *brand trust* pada *followers* Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan survei *online* kepada *followers* akun Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta yang berjumlah 100 sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif kuantitatif, uji asumsi (uji normalitas, uji linieritas, dan uji heteroskedastisitas), dan regresi linier sederhana dengan uji hipotesis (uji t dan uji koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Dengan melihat nilai beta pada kolom *unstandardized coefficients* adalah 0,398 dan uji t diketahui nilai t hitung adalah 10,835 lebih besar dari t tabel dengan nilai 1,658. Nilai R square adalah 0,545, berarti bahwa sebesar 54,5% *brand trust* yang terjadi dapat dijelaskan dengan variabel *social media marketing*.<sup>29</sup> Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu dimana dalam hal ini penulis fokus meneliti tentang pengaruh *social media marketing* terhadap *ekuitas merek* dengan *online experiential*

---

<sup>29</sup>Alif Ryan Zulfikar, "pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* pada *followers* instragram *dompot duafa cabang yogyakarta*", al idarah jurnal manajemen dan administrasi islam, vol 1 no 2 juli-desember 2017



sebagai variabel mediasi.

2. Penelitian Metta Ratana (2018) : “ Pengaruh sosial media marketing terhadap brand equity (Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram)”

**Persamaan** : Variabel Sosial Media Marketing terhadap Ekuitas merek

**Perbedaan** : Penelitian yang di lakukan menggunakan variabel online Experiensial sebagai variabel Mediasi dann juga menggunakan sampel konsumen toko Busana Cordy Bandar Lampung.

**Hasil** : Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan seberapa besar pengaruh *social media marketing* dalam bentuk *crowdsourcing* foto di Instagram terhadap ekuitas merek salah satu produk minuman teh siap minum dalam kemasan di Indonesia berdasarkan teori ekologi media. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal, di mana penelitian meneliti pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sampel penelitian diambil dengan teknik *purposive sampling*. Simpulan dari penelitian ini, terdapat hubungan yang kuat dan positif pada uji korelasi dengan nilai sebesar 0.664. Koefisien determinasi yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *social media marketing* program “Kulineria” di Instagram terhadap ekuitas merek sebesar 44% dengan persamaan regresi  $Y = 22.65 + 0.549 X$ . Pengaruh tersebut dapat dijelaskan oleh asumsi kedua dari teori ekologi media yang menyatakan bahwa media memperbaiki persepsi dan mengelola pengalaman. Pengaruh tersebut membuktikan bahwa salah satu tujuan dari *social media marketing* adalah pembangunan merek. Penelitian ini juga turut membuktikan asumsi pertama dan ketiga dari teori ekologi media berdasarkan gambaran umum responden. Saran dari penelitian ini adalah perusahaan perlu merancang *social media marketing* yang dapat meningkatkan engagement antara konsumen dengan perusahaan sehingga dapat

memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap ekuitas merek.<sup>30</sup>

3. Penelitian Belinda Aretha Kusuma, Berlian Primadani dan Satria Putri (2019) :“ Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Equiti “

**Persamaan** : Variabel Sosial Media Marketing terhadap Brand Equity.

**Perbedaan** : Penelitian yang akan di lakukan menggunakan variabel Online Expriential sebagai variabel Mediasi dan menggunakan sampel konsumen toko busana Cordy Bandar Lampung.

**Hasil** : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *pengaruh social media marketing* terhadap *brand equity* Jenius. Penelitian ini menggunakan variabel independent yaitu *social media marketing* dan variabel dependent yaitu *brand equity*. *Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksperimen kuasi*. Pada penelitian ini penulis menentukan sampel menggunakan teknik *probability sampling*, dengan responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan penulis yaitu analisis data deskriptif, uji normalitas, uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji-t didapat hasil bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand equity* Jenius. Hal tersebut dibuktikan dengan thitung (6.728) > ttabel (1.660). Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh sebesar 31.6% terhadap *brand equity* Jenius.<sup>31</sup>

4. Penelitian Alfian Dally Irawan dan Aswin Dewanto Hadisumarto (2020) ; “Pengaruh Aktivitas Social Media

---

<sup>30</sup>Metta Ratana, “*Pengaruh sosial media marketing terhadap brand equity (Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram)*”, Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 22 No 1(Juni 2018)hal 13-28

<sup>31</sup>Belinda Aretha Kusuma, Berlian Primadani dan Satria Putri, “*pengaruh sosial media marketing terhdap brend equiti* “. JIM UPB Vol 7 No 1 2019.

Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram”

**Persamaan** : Variabel Sosial Media Marketing dan juga variabel Brand Equity.

**Perbedaan** : Penelitian yang di lakukan menggunakan variabel Online Expriential dan juga menggunakan sampel konsumen toko busana Cordy Bandar Lampung.

**Hasil** : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aktivitas social media marketing yang dili- hat dari dimensi *entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word-of-mouth*, terhadap *brand trust, brand equity dan brand loyalty* yang dilakukan oleh sosial media Instagram. Penelitian menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan sampel sebanyak 617 responden yang merupakan penduduk Indonesia dengan rentang usia 17 hingga 35 tahun dan telah menggu- nakan sosial media Instagram minimal selama enam bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas social media marketing yang dilihat berdasarkan *entertainment, interaction, trendiness, cus- tomization, dan word-of-mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand trust, brand equity, dan brand loyalty*. Selanjutnya, *brand trust* memiliki pengaruh positif dalam memediasi aktivitas social media marketing terhadap *brand equiy dan brand loyalty*, serta *brand equity* juga memiliki pengaruh positif dalam memediasi aktivitas social media marketing terhadap *brand loyalty*.<sup>32</sup>

5. Puput Putri Utami, Kezia Wilona dan Chelsea Tabitha (2022) : “ Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Ekuitas Merek E-Commerce Sociolla “

**Persamaan** : Variabel Sosial Media Marketing dan Ekuitas Merek

**Perbedaan** : Penelitian Menggunakan Vriabel Expriential

---

<sup>32</sup>Alfian Dally Irawan dan Aswin Dewanto Hadisumarto, “*Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram*” Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia • Vol 43 • No. 1 • 44-58

dan menggunakan Sampel Konsumen toko busana Cordy Bandar Lampung.

**Hasil** : Dari hasil penelitian tentang pengaruh social media marketing terhadap ekuitas merek e-commerce Sociolla, kesimpulan dari penelitian ini adalah faktor social media marketing (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (Y) Sociolla e-commerce . Mengingat variabel dependen ekuitas merek dalam penelitian ini hanya dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu 81% dari pemasaran media sosial, maka peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel independen. lainnya Untuk penelitian selanjutnya, mengingat pelanggan e-commerce Sociolla mencakup masyarakat dari seluruh Indonesia, penulis menyarankan untuk mencoba menambah jumlah responden dan memperluas bidang penelitian DKI di luar Jakarta. Dengan meningkatkan jangkauan responden, penelitian selanjutnya dapat mengungkapkan temuan lain yang tidak ditemukan dalam penelitian ini. Berdasarkan analisis deskriptif variabel social media marketing, Sociolla lebih dapat meningkatkan penerapan social media marketing sebagai media promosi, karena dengan memperbanyak media promosi dalam social media marketing dapat lebih mengenalkan produk Sociolla kepada yang mengikuti social media Sociolla. media. pelanggan. Akun media dan bekerja sama dengan pihak yang menyediakan media penjualan online. Berdasarkan analisis deskriptif variabel ekuitas merek, diharapkan Sociolla dapat mempertahankan dan meningkatkan nilai ekuitas merek dengan memberikan informasi yang ringkas dan memudahkan dalam memperkenalkan produk Sociolla kepada konsumen.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup>Puput Putri Utami, Kezia Wilona dan Chelsea Tabitha (2022), “ *Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Ekuitas Merek E-Commerce Sociolla* “, *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* available online <http://jurnal.umtapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>, Vol 9 No 1 Tahun 2022 Hal.: 223-238

## H. Sistematika Penulisan

Sistematika pada penulisan skripsi dalam penelitian ini disusun dalam bentuk, sebagai berikut :

1. Bagian Awal Bagian awal pada skripsi berisi cover skripsi, halaman sampul, halaman abstrak, halaman pernyataan orisinalitas, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar gambar dan daftar lampiran.
2. Bagian Substansi (Inti) Bagian inti skripsi terdiri dari :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

Pada bab ini berisi teori – teori mengenai pemasaran, kualitas produk pemasaran digital, perilaku konsumen, keputusan pembelian, kerangka pikir dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, uji prasarat analisis dan uji hipotesis

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian dan analisis secara kuantitatif

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis serta rekomendasi penulis untuk tempat penelitian

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### A. Perilaku Konsumen

##### a. Pengertian Perilaku Konsumen

*Grand Theory* dalam penelitian ini ialah mengenai Perilaku Konsumen. Menurut Kotler dalam The American Marketing Association, sebagaimana dikutip Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari hal tersebut terdapat tiga ide penting yang dapat disimpulkan yaitu: 1) perilaku konsumen adalah dinamis; 2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar; 3) juga melibatkan pertukaran.<sup>34</sup>

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai, apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Disamping perusahaan para pemasaran juga dapat mempelajari dan mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak yang mereka beli, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen. Sehingga perilaku konsumen dapat diartikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan

---

<sup>34</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010),1



perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.<sup>35</sup> Menurut Engel et al adalah tindakan langsung yang terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk jasa, termasuk proses keputusan yang mengikuti dan mendahului tindakan ini. Sedangkan menurut Loudan dan Bitta lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.<sup>36</sup>

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang atau jasa, pengalaman, serta ide.<sup>37</sup> Seperti layaknya ilmu sosial, perilaku konsumen menggunakan metode serta prosedur riset dari psikologi, sosiologi, ekonomi dan antropologi. Untuk menggeneralisasikan, riset perilaku konsumen dilakukan berdasarkan tiga perspektif riset yang bertindak sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perolehan (*akuisisi*) konsumen. Ketiga perspektif ini adalah : perspektif pengambilan keputusan (*decision-making perspective*), perspektif pengalaman (*experiential perspective*) dan perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence*

---

<sup>35</sup>Swastha dan Handoko, *Analisis Perilaku Konsumenten terhadap produk Tabungan Perbankan*, (Solo: PT. Aksara Solopos, 2000), 10

<sup>36</sup>Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 3-4

<sup>37</sup>Sunarto. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: AMUS Yogyakarta, 2006), hal. 3

*perspective*).<sup>38</sup>

1. Perspektif Pengambilan Keputusan (*Decision-Making Perspective*)

Semenjak tahun 1970-an dan sampai awal tahun 1980-an, para peneliti memandang konsumen sebagai pengambil keputusan. Dari perspektif ini, pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*) menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi, alternatif, memilih dan evaluasi pasca perolehan. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor-faktor sekonomi lainnya

2. Perspektif Pengalaman (*Experiential Perspective*)

Perspektif Pengalaman (*Experiential Perspective*) atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun, mereka membeli produk dan jasa untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi atau perasaan emosi saja. Pengklasifikasian berdasarkan perspektif pengalaman menyatakan bahwa pembelian akan dilakukan karena dorongan hati dan mencari variasi.

3. Perspektif Pengaruh Perilaku (*Behavioral Influence Perspective*)

Perspektif Pengaruh Perilaku (*Behavioral Influence Perspective*) mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa

---

<sup>38</sup>John. C. Mowen dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen Jilid I Alih Bahasa Lina Salim editor Nurcahyo Maharani Ed 5*. (Jakarta : PT Penerbit Erlangga, 2002), hal. 11-13

harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Menurut perpektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional, namun juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sebagai gantinya, tindakan pembelian konsumen secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan, seperti sarana promosi penjualan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik dan tekanan ekonomi. Para peneliti yang menganalisis kasus dari perpektif pengaruh perilaku akan memeperhatikan untuk menentukan jika tekanan kelompok atau sosial memiliki dorongan yang kuat. Pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial dan psikologis. Pada umumnya orang pemasaran tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi mereka tapi mereka harus memperhitungkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen<sup>39</sup> :

a) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Orang pemasaran perlu memahami peran dari budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

b) Faktor Sosial

Perilaku konsumen jugadipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta aturan dan status sosial konsumen.

c) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

d) Faktor Psikologi

---

<sup>39</sup>Sunarto. *Manajemen Pemasaran 2 Seri Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Yogyakarta : UST PRESS YOGYAKARTA, 2006), hal. 97-104

Pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

## **b. Indikator Perilaku Konsumen**

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi), mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi. Oleh karena itu studi tentang hal ini haruslah terus menerus dilakukan karena erat kaitannya dengan permasalahan manusia yang bersifat dinamis. Dibidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Dengan demikian perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan konsumen yang langsung melekat dalam proses mendapatkan, Menurut Akhmad tingkat keterlibatan dalam pembelian, tergantung pada 5 (lima) faktor sebagai berikut :

a) Pengalaman sebelumnya (*previous experience*)

Ketika para konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan barang atau jasa, tingkat keterlibatan biasanya menurun.

b) Minat (*interest*)

Keterlibatan langsung berhubungan langsung kepada para konsumen, seperti mobil, music, film, bersepeda, atau elektronik.

c) Resiko (*Limitid decision making*)

Seperti resiko yang dirasakan dalam pembelian suatu produk meningkat maka keterlibatan konsumen juga tinggi.

d) Situasi (*Situation*)

Keputusan atas keterlibatan yang rendah menjadi keterlibatan yang tinggi.

e) Pandangan sosial (*social visibility*)

Keterlibatan meningkat juga sebagai pandangan sosial dari meningkatnya produk.<sup>40</sup>

## **B. Sosial Media Marketing**

### **a. Pengertian Sosial Media Marketing**

Social media marketing adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut.<sup>6</sup> Menurut Tsitsi social media marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran.<sup>41</sup>

Social media marketing memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih khalayak dengan informasi yang disampaikan, sehingga informasi tersebut dapat didiskusikan oleh khalayak. Dengan adanya media sosial marketing ini informasi dapat disebarluaskan dengan secara luas dan mudah, sehingga perusahaan harus mengemas informasi tersebut menjadi konten yang menarik yang mampu untuk diperbincangkan oleh khalayak atau konsumen.<sup>42</sup>

*Social media* menawarkan informasi yang paling *up-to-date* tentang apapun, dari produk, jasa, sampai *event* yang akan datang, Aurinawati & Rostika mengatakan bahwa kegiatan media sosial perusahaan berfungsi dalam komunikasi, memberikan informasi, dukungan untuk kehidupan sehari-hari, promosi dan penjualan, dan respon sosial. Dengan hadirnya media sosial juga dapat digunakan sebagai alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan

---

<sup>40</sup>Ahmad, (2015), Pemasaran Salesmanship, 2013 , Aplikasi Prilaku konsumen, Cetakan Keempat, Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia. Hal 82

<sup>41</sup>Tsitsi, et. al., “*The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks*”, *European Business Review*, Vol. 25:4 (2013), hal. 366.

<sup>42</sup>Wibowo, Lili Adi dan Donni Juni Priansa.2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.hal 182

keunikan merek mereka dan meningkatkan preferensi untuk dan kesetiaan kepada merek. Social media berguna untuk pemasaran hanya jika social media marketers paham tentang karakteristik social media yang digunakan dengan hubungannya pada bisnis yang sedang dipresentasikan. Setiap social media memiliki karakteristik yang berbeda sesuai dengan industri bisnis yang dijalankan<sup>43</sup>

*Social media marketing* bagi pemilik *brand* tidak hanya memperkenalkan produk, tapi juga untuk memperhatikan keluhan dan saran dari konsumen. Perusahaan melakukan *social media marketing* sebagai investasi mereka agar terhubung dengan konsumen mereka. Hubungan ini digunakan untuk memahami kebutuhan konsumen yang selanjutnya digunakan untuk menciptakan produk yang lebih baik. Ini adalah cara terbaik untuk mempelajari apa yang konsumen butuhkan dan kekurangan perusahaan. Konsepnya pun juga harus memancing penerima untuk bertindak seperti; mencari detail deskripsi produk atau jasa, atau menyarankan ke teman, atau berinisiasi untuk membeli.<sup>44</sup>

Social media marketing (SMM) merupakan percakapan yang sering dipicu oleh konsumen atau bisnis yang beredar di antara pihak-pihak yang disebutkan untuk menggerakkan mengung- kapkan komunikasi pada beberapa informasi promosi, atau yang memungkinkan pembela- jaran dari pengalaman penggunaan satu sama lain, yang pada akhirnya dapat menguntungkan semua pihak yang terlibat.<sup>45</sup> . Kegiatan pemasaran media so- sial dapat didefinisikan sebagai metode komu- nikasi pemasaran yang efektif yang menangkap persepsi konsumen yang terlibat dan pemaha- man tentang kegiatan pemasaran sosial media dengan lima dimensi yang

---

<sup>43</sup>Aurinawati, D., & Rostika, R. (2018). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Response (Studi Kasus Homestay Ndalem Nakula di Daerah Istimewa Yogyakarta). 1–10

<sup>44</sup>Si, S. (2016). *Social Media and Its Role in Marketing*. Business and Economics Journal, 7(1), 1–5. <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>

<sup>45</sup>Dwivedi, Y. K., Kapoor, K., & Chen, H. (2015). *Social media marketing and advertising*. 15(3), 289–309.



merupakan; hiburan, *interaksi, trendiness, kustomisasi dan word-of-mouth*.<sup>46</sup>

As'ad dan Alhadid, mendefinisikan sosial media marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara online.<sup>47</sup> Chary berpendapat dalam jurnalnya yang berjudul *Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing*, sosial media marketing mengacu pada proses mendapatkan kunjungan situs Web atau perhatian melalui situs media sosial. Program social media marketing biasanya berpusat pada usaha untuk menciptakan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.<sup>48</sup>

Adapun ciri-ciri dari social media yaitu pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang, pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding dengan media lainnya, adanya interaksi dengan banyak pihak sehingga membuat media ini lebih hidup. Pada intinya dengan social media kita dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audio visual. Media sosial mempercepat percakapan dan memberikan konten yang memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi dalam pengembangan dan penyebaran konten. Social media merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online.

---

<sup>46</sup>Chen, S., & Lin, C. (2019). *Technological Forecasting & Social Change Understanding the effect of social media marketing activities : The mediation of social identification , perceived value , and satisfaction. Technological Forecasting & Social Change*, 140(November 2018), 22–32.

<sup>47</sup>H. Abu Rumman As'ad dan Anas Y. Alhadid, “*The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*”, *Review of Integrative Business and Economics Research*, vol. 3:1 (2014), hal. 316.

<sup>48</sup>Chary, “*Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing*”, *IOSR Journal of Business and Management*, vol. 16:9 (2014), hal. 11.

Ratana menyatakan bahwa salah satu tujuan dari *social media marketing* adalah untuk membangun *brand*. Melalui *social media* sebuah perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang sebuah produk (*top of mind awareness*) dan menyasar target yang lebih tersegmentasi. Percakapan di *social media* menyediakan cara yang sempurna untuk membangun *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, dan *brand association*.<sup>49</sup>

Pemasaran media sosial berbeda dari metode pemasaran tradisional, oleh karena itu diperlukan perhatian khusus dan pembentukan strategi untuk mencapai citra merek. Social media marketing terkait dengan pemasaran hubungan, dimana perusahaan perlu beralih dari “mencoba menjual” ke “membuat hubungan” dengan konsumen. Social media marketing juga dilihat lebih tulus karena dalam berkomunikasi dengan konsumennya, pemasar mencoba menunjukkan tentang merek tersebut dibandingkan dengan mencoba untuk mengendalikan citra merek. Social media kini merupakan media yang paling potensial dan memberikan kesempatan terbaik untuk menghubungkan sebuah merek dengan para konsumen.

Penggunaan sosial media juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan pemikiran konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Aktivitas social media marketing ini membantu brand membangun keinginan konsumen untuk membeli yang kemudian konsumen merespon brand tersebut. Pengguna internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi.

---

<sup>49</sup>Metta Ratana, “Pengaruh sosial media marketing terhadap brand equity (Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram)”, Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 22 No 1(Juni 2018)hal 13-28

## b. Peran sosial Media Marketing

Menurut Neti peran sosial media marketing sebagai berikut:

1. Sosial media dapat digunakan informasi tentang identitas perusahaan dan produk-produk yang di tawarkan.
2. Sosial media membantu menciptakan hubungan terhadap orang yang tidak mengetahui produk atau jasa yang direpresentasikan perusahaan tersebut.
3. Sosial media membuat perusahaan terlihat „nyata“ terhadap pelanggan. Jika perusahaan ingin orang-orang untuk mengikuti mereka, maka mereka tidak hanya harus mempromosikan tentang produk terbaru mereka namun juga harus membagikan kepribadian perusahaan.
4. Sosial media dapat digunakan untuk mengasosiasikan perusahaan dengan pesaing mereka yang mungkin melayani target pasar yang sama.
5. Sosial media dapat digunakan untuk berkomunikasi dan menyediakan interaksi yang dicari konsumen.<sup>50</sup>

## c. Indikator Sosial Media Marketing

Merujuk pernyataan dari beberapa ahli, social media marketing adalah strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran.<sup>51</sup> Penelitian mengenai social media marketing telah banyak dilakukan, Menurut Sehar et al, social media marketing diukur melalui 5 (lima) indikator, yaitu:

- a) *Entertainment*, merupakan komponen yang penting untuk mendorong perilaku yang mana menciptakan perasaan atau emosi positif followers di media sosial terhadap brand. Walaupun jika alasan menggunakan

---

<sup>50</sup>Neti, S. (2011). *Social Media and It's Role in Marketing*. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, hal 9

<sup>51</sup>H. Abu Rumman As'ad dan Anas Y. Alhadid, "The Impact of", hal. 317.

social media berbeda, individual memiliki empati terhadap konten yang mencuri perhatian mereka berupa konten lucu dan menyenangkan.

- b) *Interaction*, interaksi di media sosial adalah komunikasi dasar dimana terjadi pertukaran informasi. Interaksi bekerja sebagai motivator karena hal ini membantu untuk pembuatan konten berdasarkan sudut pandang pengguna. Sosial media sebagai sebuah platform dimana pengguna berinteraksi satu dengan yang lain, berkontribusi dalam diskusi, dan memberikan saran terhadap produk jasa tertentu, dan orang-orang dengan selera atau opini yang sama bertemu untuk mengekspresikan sudut pandang mereka. Hubungan antara brand dengan konsumen dapat meningkatkan afinitas dan kredibilitas.
- c) *Trendiness*, trendiness sebagai salah satu komponen dari aktivitas social media marketing yang mana memperkenalkan informasi produk terbaru kepada konsumen. Konsumen mempertimbangkan informasi yang diberikan di social media lebih dapat dipercaya daripada informasi yang disediakan media tradisional. Konsumen menginginkan up to date tentang segala hal di lingkungannya.
- d) *Customization*, sebuah aktivitas yang mana sudut pandang konsumen lebih penting untuk mempersiapkan layanan. Dorongan utama kustomisasi adalah kepuasan pelanggan. Media sosial sebuah brand dapat dikustomisasi berdasarkan kebutuhan konsumen dan seharusnya disampaikan secara personal. Hal ini akan membantu untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap brand. Ada dua jenis level kustomisasi yang diunggah di media sosial, yaitu broadcast dan customized message. Target audien untuk broadcast message adalah semua orang di media sosial yang memiliki ketertarikan dan audien

secara umum. Sedangkan customized message bentuknya biasanya untuk kelompok kecil atau untuk orang tertentu.<sup>52</sup>

### C. Ekuitas Merek

#### a. Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas Merek adalah seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan.<sup>53</sup> Ekuitas merek menyediakan nilai baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Ekuitas merek antara lain menyediakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan diri dalam keputusan pembelian sehingga diharapkan dengan ekuitas merek yang kuat dari perusahaan maka konsumen memilih perusahaan tersebut.<sup>54</sup>

Merek sering dikaitkan dengan kekuatannya, dan dengan pengukuran ekuitas merek. mengungkapkan bahwa istilah ekuitas merek (*brand equity*) digunakan dalam konteks yang mengukurnya dengan dampaknya pada asosiasi mental para pelanggannya. Menurut Ratana *brand equity* atau ekuitas merek adalah sejumlah aset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau bagi pelanggan. *Brand equity* dapat memberikan nilai pada pelanggan dengan memperkuat interpretasi/proses informasi, rasa percaya diri dalam pembelian dan pencapaian keputusan dari pelanggan. *Brand equity* juga memberikan nilai kepada perusahaan dengan memperkuat efisiensi dan efektifitas program pemasaran, *brand loyalty*, harga/laba, peningkatan perdagangan dan keuntungan kompetitif. Maka dapat

---

<sup>52</sup>Sehar, R., Ashraf, S., & Azam, F. (2019). *The Influence of Social Media;s Marketing Efforts on Brand Equity and Customer Responce*. The IUP Journal of Marketing Management, XVIII(2).

<sup>53</sup>Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York : The Free Press, hal 15-16

<sup>54</sup>Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*: .....Hal 16

disimpulkan bahwa dengan memperkuat brand equity suatu perusahaan dapat memberikan nilai yang cukup kuat bagi pelanggan dan perusahaan.

Merek penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar, akan tetapi merek tidak akan berarti jika tidak memiliki ekuitas yang kuat bagi pasar. Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki ekuitas merek yang juga kuat. Ekuitas Merek yang kuat akan memberikan value baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan. Value bagi pelanggan salah satu diantaranya adalah untuk meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian. Ekuitas merek sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek mengakibatkan pelanggan memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain apabila keduanya pada dasarnya identik.<sup>55</sup> Ekuitas yang tinggi menjadi idaman setiap merek, hal itu berarti bahwa merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar pelanggan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan.<sup>56</sup>

Ekuitas merek adalah sejumlah asset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan. Ekuitas merek memiliki nilai-nilai bagi perusahaan, diantaranya :

- a. kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan aset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk

---

<sup>55</sup>Kartajaya, H. 2010. *Brand Operation, The Official MIM ( Markplus Institute of Marketing) Academy coursebook*. Jakarta: Esensi Erlangga.

<sup>56</sup>Duriyanto, D. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.



- membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- b. Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
  - c. Ekuitas merek memberikan landasan pertumbuhan melalui perluasan merek.
  - d. Ekuitas merek bisa memberi dorongan dalam saluran distribusi.
  - e. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.<sup>57</sup>

Ekuitas merek dapat memberikan sejumlah keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan. Di antara sejumlah keunggulan tersebut adalah perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil. Hal ini disebabkan oleh kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Selain itu, perusahaan juga memiliki posisi yang lebih kuat dalam melakukan negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual produk tersebut. Dengan demikian perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya. Perusahaan juga akan lebih mudah dalam melakukan peluncuran perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.<sup>58</sup>

#### **b. Indikator Ekuitas Merek**

Ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam 4 Indikator Masing-masing penjelasannya dapat dirangkum sebagai berikut:

- a) *Loyalitas Merek (Brand Loyalty)* : Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran

---

<sup>57</sup>Kotler, P & Keller. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

<sup>58</sup>Kotler, P. (1997), *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, PT. Prenhallindo, Jakarta.

tentang mampu tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain. Bila loyalitas terhadap suatu merek meningkat, kerentanan terhadap serangan pesaing dapat dikurangi.

- b) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) : Menunjukkan kesanggupan seorang calon untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Ukuran dari kesadaran merek terdiri dari beberapa level: *Unaware of brand* ;*brand recognition*; *brand re- call*; *top of mind*. *Unaware of brand* merupakan tingkat yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. *Brand Recognition* berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika disebutkan sebuah merek.<sup>59</sup>
- c) Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) : Menunjukkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Mengenai dimensi kualitas pelayanan untuk konteks jasa,<sup>60</sup>
- d) Asosiasi Merek (*Brand Association*) : Menunjukkan persepsi yang terbentuk dalam benak responden mengenai karakteristik atau atribut-atribut produk yang dimiliki oleh suatu merek. Sebuah link terhadap merek akan lebih kuat ketika didasari pada beberapa pengalaman merek atau diekspos melalui komunikasi. Sedangkan sebuah imej menurut Aaker merupakan seperangkat asosiasi.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup>Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*: .....hal 62

<sup>60</sup>Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*: .....hal 91

<sup>61</sup>Kotler, P. (1997), *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, hal 89

## C. Experiential Online

### a. Pengertian Experiential Online

Experiential sendiri berasal dari kata “*experiential*” yang berarti pengalaman. Menurut Pine dan Gilmore, pengalaman merupakan suatu peristiwa yang terjadi dan dirasakan oleh masing-masing individu secara personal yang dapat memberikan kesan tersendiri bagi individu yang merasakannya. Dengan kata lain, pengalaman juga merupakan hasil dari pengamatan atau partisipasi individu pada suatu peristiwa, dimana peristiwa itu adalah nyata dan apa yang sebenarnya terjadi. Oleh karenanya, pengalaman akan melibatkan kedua sisi kehidupan manusia, yaitu sisi rasional dan emosional.<sup>62</sup> Sedangkan pemasaran menurut Kotler adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang diperlukan dan inginkan dalam menciptakan, menawarkan, saling bertukar produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan pihak lain.

Pelanggan dapat membedakan satu produk atau layanan dari yang lain karena mereka mengalami sendiri secara langsung dalam proses memilih dan mengonsumsi produk atau layanan menggunakan lima pendekatan yaitu akal, merasa, berpikir, bertindak, dan berhubungan.<sup>63</sup> Schmitt mendefinisikan kata “*pengalaman*” adalah sebagai suatu pengalaman peristiwa pribadi yang terjadi karena rangsangan tertentu yang disediakan oleh pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang dan jasa.<sup>64</sup>

Pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri. Sebagai contoh industri penerbangan berkompetisi menawarkan harga yang kompetitif dan keselamatan yang tinggi. Mereka berusaha menawarkan

---

<sup>62</sup>Pine, B. Joseph., and Gilmore H. James. 1999. *The Experiential Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.

<sup>63</sup>Andreani, F. (2007), *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 1. April 2007: (1-8)

<sup>64</sup>Schmitt, B.H. (1999), *Marketing: A New Framework for Design and Communications*, <http://id.booksc.org/book/18488378/9b839f> (Online E-Book), Design Management Experiential Journal, Vol.10, No.2, Spring 1999.

pengalaman terbang (*flying experience*) sebagai senjata bersaingnya. Lebih lanjut Sanders menyatakan bahwa saat ini adalah masanya '*experience*' *economy*. Tanpa mempedulikan produk atau jasa yang dijual, seorang pemasar perlu memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggannya karena hal inilah yang sangat mereka hargai.<sup>65</sup> Pengalaman merupakan sebuah alat yang membedakan produk atau jasa. Tidak dapat disangkal bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi produk dan jasa maka penciptaan product differentiation sangatlah sulit, bahkan kadang kala tidak mungkin dilakukan. Dengan kematangan sebuah produk maka kompetisi menjadi sangat ketat karena para kompetitor menawarkan *core product* dengan fungsi dan fitur yang sama. Oleh karena itu hanya ada sedikit perbedaan yang bisa diciptakan.<sup>66</sup> Seringkali product differentiation tergantung pada hal-hal yang bersifat subyektif dan estetik sejalan dengan usaha pemasar untuk membangkitkan ikatan emosi pelanggannya. Sekarang ini pelanggan menganggap fungsi, fitur, kualitas produk serta brand image yang positif sebagai hal yang biasa atau umum. Oleh karena itu pemasar seharusnya tidak hanya melakukan promosi saja tetapi juga harus mampu merealisasikan janji-janjinya secara operasional dan nyata sehingga merek produk dapat tertanam dalam benak konsumen (*brand awareness*) dengan memberikan kejutan-kejutan emosional dan membangkitkan suasana jiwa mereka dengan pengal.

#### **b. Pendekatan Pemasaran Experiential**

Pendekatan pemasaran experiential marketing merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut Rahmawati memiliki empat karakteristik yaitu :

- a) Fokus pada feature dan benefit dari produk/jasa.

---

<sup>65</sup>Zarem, 2000, "*Experience marketing*", Folio: The Magazine for Magazine, Management, Stamford, Vol. 1, lss.3, hal 28-31

<sup>66</sup>Wong, 2005, "*Experience Lost*", Marketing, Toronto, Vol 110, lss.22, Hal.11

- b) Kategori produk dan persaingan didefinisikan secara sempit yaitu hanya pada perusahaan sejenis.
- c) Konsumen dianggap sebagai pembuat keputusan yang rasional.
- d) Metode dan alat yang digunakan bersifat analitis, kuantitatif, dan verbal

Di dalam pendekatan Experiential Marketing juga terdapat karakteristik yang menonjol yaitu :

- a) Mengutamakan pengalaman konsumen, baik pengalaman panca indera, pengalaman perasaan, dan pengalaman pikiran.
- b) Memperhatikan situasi pada saat mengkonsumsi seperti keunikan layout, pelayanan yang diberikan, fasilitas – fasilitas yang disediakan.
- c) Menyadari bahwa konsumen adalah makhluk rasional dan sekaligus emosional, maksudnya bahwa konsumen tidak hanya menggunakan rasio tetapi juga mengikut sertakan emosi dalam melakukan keputusan pembelian.

Adapun pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan experiential marketing terjadi karena adanya perkembangan tiga factor didunia bisnis yaitu :

- a) Teknologi informasi yang dapat diperoleh di mana-mana sehingga kecanggihan-kecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun ia berada
- b) Keunggulan dari merek, melalui kecanggihan teknologi informasi maka informasi mengenai brand atau merek dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Dimana brand atau merek memegang kendali, suatu produk atau jasa tidak lagi sekelompok fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat pencipta experience bagi konsumen.
- c) Komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa

saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya banyak.<sup>67</sup>

### c. Indikator Experiential

Indikator experiential itu ada 5 diantaranya :

- a) *Sense* (gaya) Berkaitan dengan gaya dan symbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan atau pengalaman melalui panca indera penglihatan, pendengaran, peraba, penciuman, pengecapan rasa) bertujuan untuk menciptakan keindahan, estetika, kegembiraan, kesenangan melalui rangsangan indera, aroma, perhatian, mudah digunakan.
- b) *Feel* (perasaan) di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang pengalaman melalui perasaan, emosi, suasana hati seperti perasaan senang, semangat, rileks, peduli).
- c) *Think* (pemikiran) dengan berpikir dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. atau pengalaman dengan mendorong keterlibatan konsumen) seperti berpikir dan keingintahuan, imajinasi.
- d) *Act* (perilaku) berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang atau pengalaman yang berkaitan dengan pola perilaku, pengalaman fisik dan gaya hidup sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain.
- e) *Relate* (budaya) berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial atau pengalaman yang menjelaskan suatu hubungan dengan orang lain atau kelompok sosial, pekerjaan, gaya hidup, etnis, hubungan

---

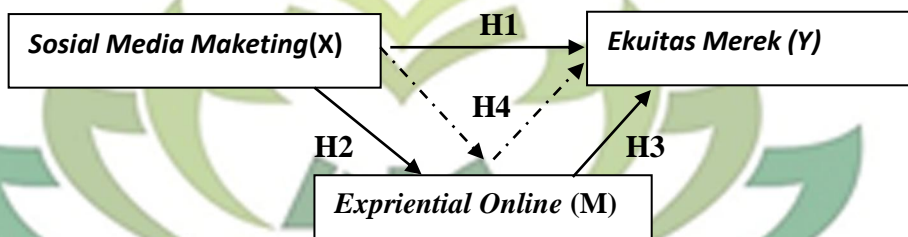
<sup>67</sup>Rahmawati, 2003. "Pengaruh "Sense" dan "Feel" dari Experiential Marketing pada Soto Gebrak," Jurnal Ekonomi dan Bisnis, hal 23- 24



dengan orang lain.<sup>68</sup>

#### d. KERANGKA BERFIKIR

Kerangka berpikir yang baik memberikan penjelasan secara teoritis pertautan antar variabel yang diteliti jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. kerangka berpikir ini adalah penelitian ini berupa asosiatif/ berhubungan dalam penelitian ini variabel bebas atau dependen dengan variabel terikat atau independen. kerangka berpikir yakni Sosial Media Marketing (X), Ekuitas Merek (Y), Expriential Online dan Offline (M). Berdasarkan penjelasan diatas kerangka berpikir adalah sebagai berikut :



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

#### Hipotesis

Hipotesis menyatakan hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih yang dapat diuji secara empiris. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Berdasarkan kerangka teori di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

<sup>68</sup>Andreani, Fransisca, 2007, *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*, <http://puslit.petra.ac.id/journals/marketing>, 2 April 2010 Vol. 2 hal. 1-8.

### ***a. Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Ekuitas Merek***

Menurut Angkie & Tanoto, Social media marketing merupakan salah satu sistem pemasaran yang berdampak signifikan terhadap penyebaran informasi melalui dunia digital. Promosi penjualan melalui media sosial mencakup semua aspek visual dan audio, terutama dalam hal simbol merek atau logo. Hal ini menjadi salah satu pemicu pemasaran media sosial memberikan pengaruh yang kuat terhadap ekuitas merek melalui fasilitas pemasaran media sosial, sehingga ekuitas merek produk akan mengakar di benak konsumen.<sup>69</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Keller menggambarkan pemasaran media sosial sebagai pemasaran digital, yang menggunakan alat media sosial yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi, gambar, suara, dan video dengan perusahaan, dan sebaliknya. Dari uraian dan definisi umum di atas, dapat disimpulkan bahwa social media marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan alat media sosial online untuk mempromosikan produk dan merek layanan mereka untuk meningkatkan nilai perusahaan.<sup>70</sup> Hal ini diperkuat dengan Penelitian yang dilakukan oleh Belinda Aretha Kusuma, Berlian Primadani dan Satria Putri menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *brand equity*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Alfian Dally Irawan dan Aswin Dewanto Hadisumarto menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *brand equity*.

---

<sup>69</sup> Angkie, N., & Tanoto. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Pada Brand Fashion Zara, H&M, Pull&Bear, Dan Stradivarius Di Surabaya*. AGORA: Volume 7. No : 1, 2019.

<sup>70</sup> Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall

## **H1 : Variabel Social Media Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Ekuitas Merek**

### ***b. Pengaruh sosial media marketing terhadap experiential online.***

Pengalaman sering kali merupakan hasil observasi langsung atau partisipasi dari kegiatan- kegiatan, baik merupakan kenyataan, angan-angan, maupun virtual. Dengan demikian seorang pemasar perlu menciptakan lingkungan dan pengaturan yang tepat agar dapat menghasilkan pengalaman konsumen yang diinginkan.<sup>71</sup> Hal ini juga di perkuat dengan penelitian Deva Fajdi dan Jasman J Ma'ruf dengan Judul “ Pengaruh Social media marketing dan Promosi Harga terhadap Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Konsumen sebagai variabel mediasi pada maskapai penerbangan AirAsia di Banda Aceh “ menyatakan bahwa Pengaruh social media marketing terhadap pengalaman konsumen yang menjelaskan hasil analisis pengaruh social media marketing terhadap pengalaman konsumen menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap pengalaman konsumen pada maskapai AirAsia. Hal ini dijelaskan bahwa hubungan antara social media marketing dengan pengalaman konsumen adalah untuk mengetahui kesan konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan secara online. Hal ini sangat baik untuk memperoleh feedback yang cepat sehingga dapat meningkatkan reputasi perusahaan serta dapat mengantisipasi apabila terdapat pengalaman negatif yang dapat merusak reputasi perusahaan..<sup>72</sup> Hal ini di perkuat

---

<sup>71</sup>Seo, J.,E,&Park.,W.,J.(2018). *A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry.* Journal of Air TransportManagement. 66, 36-41

<sup>72</sup>Deva Fajdi dan Jasman J Ma'ruf (2018)“*Pengaruh Social media marketing dan Promosi Harga terhadap Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Konsumen sebagai variabel mediasi pada maskapai penerbangan AirAsia di Banda Aceh* “, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen.Vol. 3, No. 3 Agustus: 33-48

oleh Penelitian yang dilakukan oleh Ardhan gemilang magandaru dan Farah Oktafani menunjukkan bahwa sosial media marketing, Expriential Marketig, dan Electronic Word of mont terhadap keputusan pembelian marcadise band burgerkill yang menyatakn bahwa sosial media marketing terhadap Expriential online berpengaruh positif.

## **H2 : Variabel Social Media Marketing berpengaruh positif Signifikan terhadap Expriential online.**

### ***c. Pengaruh Expriential online Terhadap Ekuitas Merek***

Menurut Rehman, Ahmed, Mahmood, & Shahid menyatakan bahwa beberapa pengalaman merek bisa lebih positif daripada yang lain. Apalagi pengalaman merek dapat terjadi secara spontan tanpa banyak refleksi dan berumur pendek tetapi lebih sengaja dan lebih lama. Stimulus terkait merek ini muncul sebagai bagian dari desain dan identitas merek, rangsangan merek ini merupakan sumber subjektif dan respon konsumen internal Dalam hal ini produk dan merek merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan, keduanya bersinergi satu sama lain. Hal ini diperkuat oleh Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad aldi widiarto menunjukkan bahwa memengaruhi ekuitas merek dengan expriential atau minaat beli dan pengalaman. Untuk itu, bagaimana produk dan merek dikelola harus menjadi perhatian serius perusahaan demi kesuksesan bisnis mereka. Hal ini juga di perkuat dengan penelitian Nuzulia Mustika Dhani dan Firman dengan judul “Pengaruh Experiential Marketing terhadap minat Kunjungan Ulang wisatawan kawasan objek wisata lembah harau Kabupaten lima puluh kota” menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda antara variabel-variabel bebas experiential marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat kunjung ulang wisatawan

objek wisata Lembah Harau.<sup>73</sup>

### **H3 : Variabel Experiential Online berpengaruh Positif dan Signifikan Ekuitas Merek.**

#### ***d. Pengaruh sosial media marketing terhadap ekuitas merek dengan online experiential sebagai variabel mediasi.***

Dalam pembahasan mengenai keterkaitan antara media sosial dan ekuitas merek, kegiatan pemasaran secara umum dapat meningkatkan ekuitas merek yang berbasis pada pelanggan. Menurut Mangold dan Faulds, tindakan pemasaran media sosial adalah bagian dari bauran promosi dalam paradigma komunikasi merek baru. Bruhn et al. Mengungkapkan bahwa komunikasi media tradisional maupun sosial memiliki dampak signifikan terhadap ekuitas merek. Sementara media tradisional memiliki dampak yang lebih kuat pada kesadaran merek dan komunikasi media sosial sangat memengaruhi citra merek. Oleh karena itu, pembahasan mengenai hubungan pemasaran media sosial dengan ekuitas merek juga sangat penting untuk dilakukan<sup>74</sup> Hal ini diperkuat juga dengan penelitian Mhd. Amin dkk dengan judul “Analisis Pengaruh Sosial Media Terhadap Minat beli Produk Online dengan Manajemen Hubungan Pelanggan dan Ekuuitas Merek sebagai Variabel Mediasi” menyatakan bahwa Manajemen hubungan pelanggan secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan

---

<sup>73</sup>Nuzulia Mustika Dhani dan Firman (2015) “*Pengaruh Experiential Marketing terhadap minat Kunjungan Ulang wisatawan kawasan objek wisata lembah harau Kabupaten lima puluh kota*” Jurnal Praktik Bisnis, Volume 4, Nomor 2, November 2015

<sup>74</sup>Annisa Amalina (2016) dengan judul “*Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai variabel Intervening(Studi Kasus pada Follower Twitter Mizone @mizoneid )*” Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 3.

terhadap minat beli. Manajemen hubungan pelanggan mampu memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan minat beli dan ekuitas merek mampu memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan minat beli.<sup>75</sup> Hal ini diperkuat oleh Penelitian yang dilakukan oleh Alfina Nurul Safitri menunjukkan bahwa sosial media marketing terhadap ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap experiential online dan offline.

**H4 : Variabel Online Experiential berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Sosial Media Marketing dan Ekuitas Merek.**



---

<sup>75</sup>Mhd. Amin, Ade Parlaungan Nasution, Irba Muhlas Sambodo, Muhammad Irwansyah Hasibuan, Wahyu Azhar Ritonga, "Analisis Pengaruh Sosial Media Terhadap Minat beli Produk Online dengan Manajemen Hubungan Pelanggan dan Ekuitas Merek sebagai Variabel Mediasi". Jurnal Ecobisma, Vol 8 No. 1 Tahun 2021



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York : The Free Press,hal 15-16
- Aaker, J.L. (1997), “Dimensions of brand personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, pp. 347-57
- Ainur Rofiq, Nanang suyadi, dan Nita nur faidah (2009), “*peranan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada industri telvon seluler*”, The 3rd National Conference on Management Research Bandung, 5 November 2009,hal 2
- Alfian Dally Irawan dan Aswin Dewanto Hadisumarto, “*Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram*” *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia* • Vol 43 • No. 1 • 44-58
- Alif Ryan Zulfikar, “*pengaruh sosial media marketing terhadap brand trust pada followers instragram dompet duaqa cabang yogyakarta*”, al idarah jurnal manajemen dan administrasi islam, vol 1 no 2 juli-desember 2017
- Andreani, Fransisca, 2007, *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*, [http:// puslit. petra. ac. id/ journals/marketing](http://puslit.petra.ac.id/journals/marketing), 2 April 2010 Vol. 2 hal. 1-8.
- Angella, “*Impacts of Luxury Fashion Brand’s Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention*”, *Journal of Global Fashion Marketing*, vol. 1:3 (2010), hal. 167.
- Annisa Amalina (2016) dengan judul “ *Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai variabel Intervening(Studi Kasus pada Follower Twitter Mizone @mizoneid )*” *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 4 Nomor 3.
- Angkie, N., & Tanoto. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Pada Brand Fashion Zara, H&M,*

*Pull&Bear, Dan Stradivarius Di Surabaya.* AGORA: Volume 7. No : 1, 2019.

Belinda Aretha Kusuma, Berlian Primadani Satria Putri, “ *Pengaruh sosial media marketing terhadap brand equity* “, Jim upb vol 7,no 1,thn 2019.

BİLGİN, Y. (2018). *the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty.* Business & Management Studies: An International Journal, 6(1). <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>

Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 3-4

Catherine Dawson, *Metode Penelitian Praktis* (Sebuah Panduan). h. 49-51

Chary, “*Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing*”, IOSR Journal of Business and Management, vol. 16:9 (2014), hal. 11.

Chen, S., & Lin, C. (2019). *Technological Forecasting & Social Change Understanding the effect of social media marketing activities : The mediation of social identification , perceived value , and satisfaction.* *Technological Forecasting & Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, 1996,h. 747

Deva Fajdi dan Jasman J Ma’ruf (2018) “ *Pengaruh Social media marketing dan Promosi Harga terhadap Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Konsumen sebagai variabel mediasi pada maskapai penerbangan AirAsia di Banda Aceh* “, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen.Vol. 3, No. 3 Agustus: 33-48

Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Strategi, Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.hal 4

- Duwi Priyatno, *Paham Analisis Data Dengan SPSS*,90.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K., & Chen, H. (2015). *Social media marketing and advertising*. 15(3), 289–309.
- Endru K. Tundoong, Silvya L. Mandey, “ *Kualitas produk dan Ekuitas merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobi toyota hiluk pada pt hajrat abadi cabang kotamobagu* “ jurnal EMBA no 2014,hal 1393-1405
- Eureka Intan Innova, “*Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia*”, Jurnal e-Komunikasi, Vol. 4:1 (2016), hal. 2.
- Fachrizi Alwafi dan Rizal Hari Magnadi (2016), *Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com*, DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT, Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016, Halaman 1-15
- Faizah Annisa Dwi Juliastuti, Nur Hasanah, “*Kepemilikan Kartu Pembayaran Elektronik Tidak Memoderasi Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Impulse Buying*,” Mediapsi 02, no. 02 (2016):, <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2016.002.02.2>
- Fikri Rasyid, “*Social Media Marketing: Definisi, Konsep dan Aplikasinya*”, <https://fikirasyid.com/social-media-marketing-definisi-konsep-dan-aplikasinya/>, diakses tanggal 3 januari 2022.
- Fransisca Andreani, “ *Expriental Marketing*”, jurnal manajemen pemasaran vol 2,no 1,april 2007,:1-8
- H. Abu Rumman As’ad dan Anas Y. Alhadid, “*The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*”, Review of Integrative Business and Economics Research, vol. 3:1 (2014), hal. 316.

- Hair, Jr et al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). United States : Person
- Hana Qurota A'yun, Asep Muhammad Ramdan, Nor Norisanti(2022) “ *Pengaruh Pemasaran Sosial Media Marketing terhadap Ekuitas Merek dengan Nilai pelanggan sebagai Variabel Intervening*“, *Journal of Economic, Business and Accounting*, Volume 5 Nomor 2, Januari-Juni 2022
- Hootsuite. (2020, February 10). 21 of the Best Social Media Apps for Marketers in 2020. Retrieved from Hootsuite.
- Ionos. (2019, August 5). *The most important social media platforms at a glance*. Retrieved from Ionos:<https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/social-media/the-most-important-social-media-platforms/>
- John. C. Mowen dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen Jilid I Alih Bahasa Lina Salim editor Nurcahyo Maharani Ed 5*. (Jakarta : PT Penerbit Erlangga, 2002), hal. 11-13
- Kartajaya, H. 2010. *Brand Operation, The Official MIM ( Markplus Institute of Marketing) Academy coursebook*. Jakarta: *Esensi Erlangga*.
- Keller, K. L. (1993). *Managing Customer-Based Brand*. *Journal of Marketing*, 57, 1–22
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2685. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>tut
- Kotler, P. (1997), *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P & Keller. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall

- Lia Gustina, Yasri Yasri, Yunita Engrian(2019) “*Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang*”, Jurnal Praktik Bisnis Volume 08, Number 01, 2019
- Metta Ratana, “*Pengaruh sosial media marketing terhadap brand equity (Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram)*”, JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA Vol 22 No 1(Juni 2018)hal 13-28
- Mhd. Amin, Ade Parlaungan Nasution, Irba Muhlas Sambodo, Muhammad Irwansyah Hasibuan, Wahyu Azhar Ritonga, “*Analisis Pengaruh Dosial Media Terhadap Minat beli Produk Onine dengan Manajemen Hubungan Pelanggan dan Ekuuitas Merek sebagai Variabel Mediasi*“. Jurnal Ecobisma, Vol 8 No. 1 Tahun 2021
- Munawaroh, *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*(Cet.1 October Antimedia, 2012), h. 76
- Neti, S. (2011). *Social Media and It's Role in Marketing*. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems,hal 9
- Nugroho J. *Setiadi, Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010),1
- Nuzulia Mustika Dhani dan Firman (2015) “*Pengaruh Experiential Marketing terhadap minat Kunjungan Ulang wisatawan kawasan objek wisata lembah harau Kabupaten lima puluh kota*” Jurnal Praktik Bisnis, Volume 4, Nomor 2, November 2015
- Pine, B. Joseph., an Gilmore H. James. 1999. *The Experiential Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Puput Putri Utami, Kezia Wilona dan Chelsea Tabitha (2022), “*Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Ekuuitas Merek E-Commerce Sociolla* “,NUSANTARA: Jurnal Ilmu

Pengetahuan Sosial available online <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>, Vol 9 No 1 Tahun 2022 Hal. : 223-238

R. Ratika Zahra and Nofha Rina, “*Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit Di Kota Bandung*,” JURNAL LONTAR 6, no. 1 (2018): 49, <https://doi.org/doi.org/10.30656/lontar.v6i1.648>.

Sadat, A. M. (2009). *Brand Belief*. Jakarta: Salemba Empat.hal 23

Sakaran, uma. 2003 *methods for business-A Skill-Building Approach*. 4th EdResearch joh wile & Sons, inc,New York

Sandu and Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*,54

Seo, J., E., & Park, W., J. (2018). *A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry*. Journal of Air TransportManagement. 66, 36-41

Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing: How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, New York.

Schmitt, B.H. (1999), *Marketing: A New Framework for Design and Communications*, <http://id.booksc.org/book/18488378/9b839f> (Online E-Book) , Design Management Experiential Journal , Vol.10, No.2, Spring 1999.

Sefnat Kristianto Tomaso, “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hargaterhadap Loyalitas Pelangganpada Jasa Penerbangan Pt. Sriwijaya Air Ambon*,” Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis 15, no. 02 (2015): 130, <https://media.neliti.com>.

Sehar, R., Ashraf, S., & Azam, F. (2019). *The Influence of Social Media;s Marketing Efforts on Brand Equity and Customer Respone*. The IUP Journal of Marketing Management, XVIII(2).



- Si, S. (2016). *Social Media and Its Role in Marketing*. Business and Economics Journal, 7(1), 1–5. <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>
- Siyoto Sandu and Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015),19.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2014), h. 246-252.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013),80.
- Sunarto. *Manajemen Pemasaran 2 Seri Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Yogyakarta : UST PRESS YOGYAKARTA, 2006), hal. 97-104
- Sunarto. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta:AMUS Yogyakarta, 2006), hal. 3
- Suprpto, *Metode Research dan teorinya dalam pasaran*, (Jakarta : F. Ekonomi UI, 1978), h. 76
- Swastha dan Handoko, *Analisis Perilaku Konsumenten terhadap produk Tabungan Perbankan*, (Solo: PT. Aksara Solopos, 2000), 10
- Synclarity. (2019, October 1). *Instagram v/s other Social Media Platforms*. Retrieved from Synclarity: <https://blog.synclarity.in/marketing/instagram-v/s-other-social-media-platforms> sghar Ali Engineer, Islam Masa Kini (Cet. 1; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h. 147.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social media. United States: Ventus Publishing*.
- Thamwika Bergstrom, “*Marketing and PR in Social Media: How the Utilization of Instagram Builds and Maintains Customer Relationships*”, Tesis, (Swedia: Stockholm University, 2013), hal. 5.
- Thomas Kevin Putra Bawono, Tong ; Hartono Subagio(2020),“*Analisa pengaruh social media marketing terhadap repurhcase intention dengan brand trust sebagai variabel*

*mediasi pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya*”, program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra.

Tsitsi, et. al., “*The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks*”, *European Business Review*, Vol. 25:4 (2013), hal. 366.

Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Tindakan* (Bandung: Refika A, 2014),49.

We Are Social. (2020). Digital 2020. Retrieved from We Are Social: <https://wearesocial.com/digital-2020>

Wibowo, Lili Adi dan Donni Juni Priansa.2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.hal 182

Wong, 2005, “*Experience Lost*”, *Marketing*, Toronto, Vol 110, lss.22, Hal.11

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Business Research*, 52.

Zarem, 2000, “*Experience marketing*”, *Folio: The Magazine for Magazine Management*, Stamford, Vol. 1, lss.3, hal 28-31

Zimmerman, J., & Sahlin, D. (2010). *Social media marketing All-in-One for Dummies*. Hoboken: Wiley Publishing.