

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN EKUITAS MEREK TERHADAP RESPON KONSUMEN STARBUCK COFFEE DI SURABAYA

Oleh
Indah Yani
Universitas Sunan Giri Surabaya

ABSTRACT

Starbuck is an international coffee shop chain that is well known throughout the world. Starbucks was founded in 1971 in Seattle, United States, and since then has become one of the most iconic and popular coffee brands. Starbuck is known for its wide range of high quality coffees, signature drinks and snacks served in a comfortable and warm atmosphere. One of the unique features of Starbucks is the personalization of orders. Customers can customize their drink according to their personal preferences, such as choosing the type of coffee, temperature, additional flavors and type of milk. This provides a unique and customized experience for each customer. The purpose of making the article is that the writer wants to analyze and find out how much influence social media marketing and brand equity have on consumer response at Starbuck Coffee Surabaya. The selected population is Starbuck consumers in the city of Surabaya. The author uses 100 respondents as a research sample. The author determines two independent variables and one dependent variable in this study. In addition, the data will be analyzed using multiple linear regression analysis techniques. This study shows the results that social media marketing has a significant effect on consumer response. Apart from social media marketing, brand equity also has a significant effect on consumer response.

Keywords: social media marketing, brand equity, consumer response.

PENDAHULUAN

Di era sekarang, kedai kopi telah menjadi lebih dari sekedar tempat untuk mendapatkan secangkir kopi. Mereka telah menjadi tempat pertemuan, inspirasi, dan relaksasi bagi banyak orang. Kedai kopi telah mengalami perubahan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, mengikuti perkembangan tren dan kebutuhan konsumen. Kedai kopi telah menjadi pusat gaya hidup yang populer bagi banyak orang. Mereka menawarkan lingkungan yang nyaman dan santai untuk berkumpul dengan teman, bekerja, atau hanya menikmati momen pribadi. Dari desain interior yang menarik hingga musik yang menenangkan, kedai kopi menciptakan suasana yang unik yang menarik banyak pengunjung. Selain menjadi tempat bersosialisasi, kedai kopi juga menjadi tempat di mana orang mencari inspirasi dan kreativitas. Di era digital, kedai kopi juga telah menjadi bagian penting dari budaya sosial media (Infante & Mardikaningsih, 2022). Banyak pengunjung kedai kopi mengabadikan momen mereka di media sosial, membagikan foto secangkir kopi yang indah atau suasana yang menarik. Hal ini menciptakan efek viral yang mempromosikan kedai kopi secara organik dan menarik minat lebih banyak orang untuk mengunjunginya (Mardikaningsih *et al.*, 2018; Kurniawan *et al.*,

2022). Salah satu merek yang telah berhasil memanfaatkan potensi sosial media marketing dan membangun ekuitas merek yang kuat adalah Starbuck.

Starbuck sebagai salah satu merek kopi terkemuka di dunia, Starbuck adalah sebuah jaringan kedai kopi yang didirikan pada tahun 1971 di Seattle, Amerika Serikat. Starbuck memiliki visi untuk menjadi inspirasi bagi dunia dalam menciptakan pengalaman kopi yang luar biasa. Dalam perjalanan panjangnya, Starbuck telah berhasil mengubah konsep minum kopi menjadi gaya hidup yang populer di berbagai negara di seluruh dunia. Starbuck dikenal dengan ciri khasnya, yaitu lingkungan kedai kopi yang nyaman, suasana yang hangat, dan pelayanan yang ramah. Mereka menawarkan beragam varian kopi yang berkualitas tinggi, serta minuman dan makanan lainnya yang lezat. Penambahan fitur atau perubahan dalam varian dapat membedakan merek dari pesaing dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen (Retnowati *et al.*, 2021). Starbuck telah berhasil membangun ekuitas merek yang kuat di seluruh dunia. Logo Starbuck yang ikonik, yaitu gambar sirene dengan mahkota di atasnya, telah menjadi simbol yang dikenal di mana-mana. Starbuck Coffee pertama kali masuk di Indonesia, pada tanggal 17 Mei 2002 di Plaza Indonesia, Jakarta. Starbuck Coffee di Indonesia dikelola oleh PT Sari Coffee Indonesia (SCI). Dalam perkembangannya Starbuck kini telah memiliki banyak cabang atau gerai di 200 lokasi yang berbeda di seluruh kota-kota besar di Indonesia, antara lain Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Yogyakarta, Semarang, Solo, Malang dan Bali. Gerai-gerai Starbuck biasanya terletak di pusat perbelanjaan dan hiburan yang menjadi pusat kegiatan masyarakat khususnya masyarakat perkotaan terutama di kota Surabaya.

Menurut Tsimonis dan Dimitriadis (2014) sosial media adalah pusat strategi bisnis saat ini dan popularitas media sosial, aktivitas pesaing di media sosial memotivasi pemasar untuk melakukan kegiatan sosial media marketing. Menurut Tuten (2018), sosial media marketing adalah kategori luas dari pengeluaran iklan, termasuk beriklan menggunakan jejaring sosial, dunia maya, ulasan produk buatan pengguna, blogger dukungan, umpan RSS konten dan situs berita sosial, podcast, game, dan konsumen iklan yang dihasilkan. Sedangkan Menurut Gunelius (2011), sosial media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial. Sosial media marketing telah menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran perusahaan di era digital (Hariani & Irfan, 2023). Konsumen menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai produk yang diinginkan dengan harga terbaik. Media sosial telah mengubah cara konsumen dan pemasar berkomunikasi (Hennig-Thurau *et al.* 2004; Nambisan & Baron 2007).

Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang mereka percayai yang dapat memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Mardikaningsih & Putra, 2021; Khayru & Issalillah, 2022). Menurut Simon dan Sullivan (1993) ekuitas merek merupakan konsep inti dari pemasaran, meskipun penelitian ekstensif telah dilakukan pada ekuitas merek selain itu, perspektif keuangan menganggap ekuitas merek sebagai nilai

moneter merek untuk suatu perusahaan. Lassar (1995) mendefinisikan ekuitas merek sebagai peningkatan utilitas yang dirasakan dan nilai sebuah merek dikaitkan dengan suatu produk. Konsumen yang menyadari merek dapat membentuk persepsi dan asosiasi positif yang membentuk ekuitas merek yang kuat (Darmawan & Arifin, 2021). Kekuatan sebuah merek tergantung pada keyakinan dan persepsi konsumen, berdasarkan apa yang telah mereka pelajari, rasakan, lihat, dan dengar. Nilai finansial dari sebuah merek merupakan hasil akhir dari respon konsumen terhadap merek (Christodoulides & de Chernatony, 2010). Banyaknya merek kedai kopi yang bersaing di Indonesia membutuhkan strategi yang sukses dalam membangun merek yang kuat, diperlukan pemahaman tentang ekuitas merek (Yoo & Donthu, 2002). Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Mardikaningsih, 2021). Ekuitas merek juga merupakan faktor kunci yang mempengaruhi respon konsumen (Darmawan, 2023). Starbuck telah berhasil membangun ekuitas merek yang kuat melalui identitas merek yang unik, atmosfer toko yang nyaman, kualitas kopi yang konsisten, dan pengalaman pelanggan yang personal.

Respon konsumen dikaitkan dengan reaksi perilaku pelanggan seperti kepuasan, niat berlangganan, jumlah barang yang dibeli, dan jumlah uang yang dihabiskan di toko (Bagozzi, 1986; Kim & Damhorst, 2010; Sherman dan Smith, 1987). Respon merupakan suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang bertindak dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek yang diberikan (Engel *et al.*, 1994). Holbrook (1980) mendefinisikan respon sebagai pengalaman yang dirasakan secara mendalam yang dinikmati semata-mata untuk kepentingannya sendiri tanpa memperhatikan pertimbangan lain yang lebih praktis. Sedangkan menurut Paul dan David (2002), respon konsumen adalah komunikasi interaktivitas untuk menunjukkan alasan konsumen mencari, memilih sendiri, mengolah, menggunakan, dan menanggapi informasi penting. Dari pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa respon konsumen merupakan suatu perilaku saat dihadapkan dengan suatu produk yang akan ia beli dan memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Respon positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, dan sebaliknya respon negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Stewart *et al.* (2002), respon konsumen yang umum tetapi juga lebih sulit untuk kuantifikasi di media lain. Respon konsumen starbuck dikenal dengan pelayanan pelanggan yang ramah, suasana kedai yang nyaman, dan kualitas produk yang konsisten. Respon konsumen terhadap pengalaman positif ini berkontribusi pada hubungan yang kuat antara starbuck dan pelanggannya.

Penelitian dilakukan bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh sosial media marketing dan ekuitas merek terhadap respon konsumen Starbuck Coffee di Surabaya. Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi respon konsumen.

METODE PENELITIAN

Menurut Polit dan Hungler (1999), menyebut populasi sebagai agregat atau totalitas dari semua objek, subjek atau anggota yang sesuai dengan satu set spesifikasi. Creswell (2018) juga mendefinisikan populasi target sebagai persentase kecil dari total populasi, dipersempit untuk secara khusus mendefinisikan peserta yang menunjukkan karakteristik yang jelas dari signifikansi dan perhatian terhadap penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Starbuck Coffee di Surabaya. Sampel ialah bagian dari populasi yang dipilih sebagai perwakilan dari keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Acharya, 2013). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan teknik purposive sampling. Menurut Hair *et al.* (2012) analisis dapat dilakukan jika memiliki paling sedikit 100. Peneliti mengambil 100 sampel responden yang memenuhi persyaratan sebagai sampel dalam penelitian.

Menurut Weinberg (2009) sosial media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Pada penelitian ada beberapa indikator yang akan digunakan. Ada lima indikator sosial media marketing menurut (Kim & Ko, 2012) yaitu:

1. Hiburan (Entertainment), hiburan adalah hasil dari kesenangan dan permainan yang muncul dari pengalaman media sosial.
2. Interaksi (Interaction), interaksi sosial adalah motivator penting untuk membuat konten buatan pengguna.
3. Trendi (Trendiness), trendiness mengacu pada penyediaan berita media sosial terbaru, dan topik diskusi hangat.
4. Kustomisasi (Customization), kustomisasi sebagai sejauh mana saluran media sosial menyediakan pencarian informasi yang disesuaikan dan layanan yang disesuaikan.
5. Word of Mouth (WOM), yaitu komunikasi yang dilakukan secara informal oleh para konsumen untuk memberikan berita, info, pengalaman serta kepemilikan barang/jasa kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang pernah mereka alami.

Lassar (1995) mendefinisikan ekuitas merek sebagai peningkatan utilitas yang dirasakan dan nilai sebuah merek dikaitkan dengan suatu produk. Terdapat beberapa indikator yang berfungsi untuk mengukur keefektifan kegunaan pada ekuitas merek menurut Keller (2009) yakni:

1. Identitas Merek; artinya kumpulan semua elemen yang diciptakan perusahaan untuk menggambarkan citra yang tepat bagi konsumennya.
2. Arti Merek; arti atau makna merek mengacu pada atribut paling definitif atau inti dari merek yang dirasakan konsumen. Ini berkaitan dengan tautan mental antara nama merek, gambar, dan kognisi.

3. Respon Merek, arti respon merek ini berfokus pada bagaimana pelanggan menanggapi kegiatan pemasaran merek dan apa yang mereka anggap sebagai merek.
4. Resonansi Merek, resonansi merek adalah seberapa baik pelanggan berhubungan dengan elemen bermerek, seperti produk ritel. Ini adalah bagaimana seseorang memandang sebuah merek dan nilai-nilai atau tujuan mereka. Model resonansi merek digunakan untuk membantu membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Engel *et al.* (1994) mendefinisikan respon sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang bertindak dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek yang diberikan. Menurut Godey *et al.* (2016) respon konsumen akan dipengaruhi oleh tiga indikator yakni:

1. Preferensi Merek; preferensi merek berarti bahwa mengingat beberapa merek yang bersaing di pasar, konsumen cenderung lebih memilih merek berdasarkan apa yang mereka ketahui dan rasakan tentangnya.
2. Harga Premium; harga premium merupakan anteseden langsung yang potensial dari perilaku pembelian di mana pengisian baru dapat dilakukan melalui harga yang lebih tinggi daripada pelanggan yang ingin mengisi lebih banyak untuk merek mereka, lebih baik daripada yang lain.
3. Loyalitas Merek; loyalitas merek sebagai respons perilaku (pembelian) unit pembuat keputusan yang bias (non-acak) dari waktu ke waktu mengenai satu atau lebih merek alternatif dari serangkaian merek dan sebagai fungsi proses psikologis.

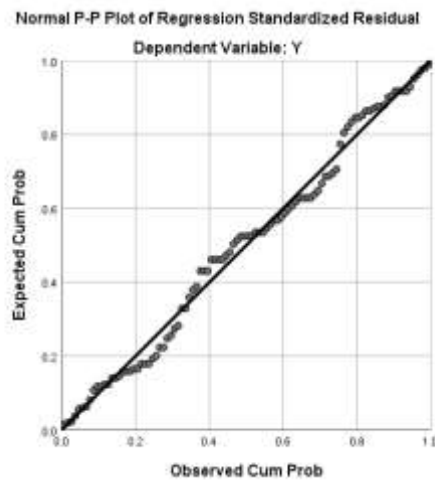
Berdasarkan penjabaran indikator maka tahapan selanjutnya adalah analisis data. Alat analisis adalah regresi linier berganda. Output dari SPSS akan menunjukkan hasil validitas, reliabilitas, asumsi klasik, koefisien determinasi, uji F, Uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat 140 responden yang ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner dan 100 responden yang berhasil dikumpulkan dan diolah menjadi data penelitian. Data responden didominasi pada jenis kelamin perempuan berjumlah 67 (67%) kemudian laki-laki sebanyak 33 (33%). Mayoritas orang berusia antara 18 tahun hingga 29 tahun. Kemudian mayoritas profesi responden adalah pegawai kantoran sebanyak 64 (64%). Kemudian rata-rata penghasilan responden adalah diatas 5 juta sebanya 71 (71%).

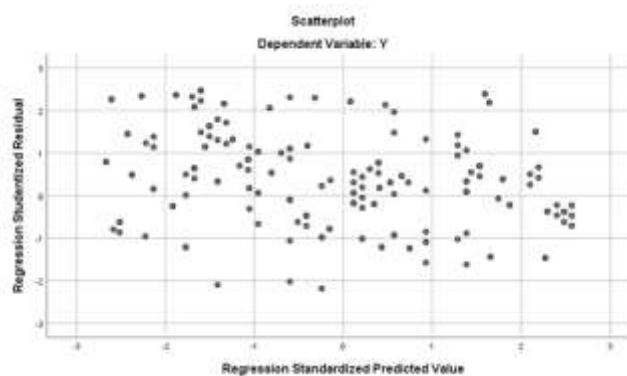
Validitas data menunjukkan seluruh variabel pada penelitian ini menunjukkan data yang valid dikarenakan sesuai memenuhi batas bawah tidak kurang dari 0,3. Pada uji reliabilitas ditemukan nilai alpha Cronbach variabel sosial media sebesar 0,718; variabel ekuitas merek sebesar 0,714; variabel respon konsumen sebesar 0,693. Nilai tersebut melebihi 0,6 sebagai batas minimum penerimaan. Maka seluruh data dinyatakan reliabel.

Uji normalitas yang terdapat pada gambar 1 telah membuktikan data secara normal mengikuti dan searah garis diagonal.



Gambar 1.
Uji Normalitas

Kemudian tahapan selanjutnya ialah pengujian heteroskedastisitas yang erdapat pada gambar 2. Dimana sebaran data secara acak dan memenuhi asumsi heterosdastisitas. Hal ini menunjukkan data telah terbebas dari heteroskedastisias. Kemudian pada uji autokorelasi nilai DW menunjukkan sebesar 1,389. Hal ini menunjukkan nilai antara -2 samai dengan 2. Artinya data penelitian terbebas dari autokorelasi.



Gambar 2.
Uji Heteroskedastisitas

Nilai R diperoleh 0,747. Adjusted R square sebesar 0,557. Dari nilai R terlihat hubungan yang kuat diantara varibael yang diteliti. Diperoleh nilai 55,7% yang dapat diberikan oleh pengaruh sosial media marketing dan ekuitas merek terhadap respon konsumen. Selebihnya diberikan oleh variabel bebas yang lain dengan persentase yang tersisa, yaitu 44,6%.

Tabel 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.747 ^a	.557	.548	4.184	1.389

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 1 nilai F menunjukkan 61.071 dan signifikan sebesar 0,000. Hal ini berarti seluruh variabel bebas (sosial media marketing dan ekuitas merek) secara bersamaan telah mempengaruhi variabel terikat (respon konsumen).

Tabel 2
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2138.054	2	1069.027	61.071	.000 ^b
	Residual	1697.946	97	17.505		
	Total	3836.000	99			

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil analisis data uji t, ditemukan bahwa nilai signifikan untuk sosial media marketing dan ekuitas merek adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media marketing dan ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen. Hasil ini sesuai dengan standar yang digunakan, dimana nilai signifikan tidak melebihi 0,05 maka dianggap signifikan.

Dalam Tabel 1, model regresi yang ditemukan adalah $Y = 28,413 + 1,663X.1 + 3,781X.2$. Model regresi ini menunjukkan bahwa respon konsumen adalah 28,413 dimana nilai sosial media marketing dan ekuitas merek bernilai nol. Uji t menghasilkan output bahwa signifikansinya kurang dari 0,05. Output tersebut diartikan bahwa sosial media marketing dan ekuitas merek secara parsial memiliki pengaruh terhadap respon konsumen.

Tabel 3
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.413	3.090		9.196	.000
	X.1	1.663	.399	.307	4.163	.000
	X.2	3.781	.492	.568	7.692	.000

Sumber: Output SPSS

Sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen (Godey *et al.*, 2016; Ismail 2017; Bilgin 2018). Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki efek positif yang signifikan pada loyalitas merek, preferensi merek, dan harga premium. Selain itu, sosial media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek, kesadaran merek dan kesadaran nilai memediasi hubungan antara sosial media marketing dan loyalitas merek. Kemudian aktivitas sosial media marketing memiliki arti yang signifikan efek pada loyalitas merek. Sosial media marketing merupakan sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran

daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009). Strategi pemasaran yang menggunakan platform sosial media dapat mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada target konsumen.

Hasil selanjutnya menyatakan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon konsumen. Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang sudah pernah diteliti oleh Buil *et al.* 2008; Amegbe, 2016; Ngan *et al.* 2019 yang menunjukkan bahwa ekuitas merek secara keseluruhan memiliki pengaruh positif pada respon konsumen, hubungan antara keseluruhan ekuitas merek dan beberapa tanggapan pelanggan seperti kesediaan untuk membayar harga premium. Ekuitas merek merupakan strategi penting bagi perusahaan untuk meningkatkan posisi mereka di pasar. Kekuatan sebuah merek tergantung pada keyakinan dan persepsi konsumen, berdasarkan apa yang telah mereka pelajari, rasakan, lihat, dan dengar. Chirstodoulides dan Chernatony (2010) mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat persepsi, sikap, pengetahuan, dan perilaku di pihak konsumen yang menghasilkan peningkatan utilitas dan memungkinkan merek untuk mendapatkan volume yang lebih besar atau margin yang lebih besar daripada yang bisa dilakukan tanpa merek. Sedangkan menurut Gil *et al.* (2007) ekuitas merek adalah persepsi konsumen tentang semua keunggulan yang dimiliki suatu merek dibandingkan dengan pesaing merek lainnya. Jadi ekuitas merek merupakan keunggulan dari suatu merek karena mampu mengubah penilaian atas suatu produk pada perusahaan yang telah diciptakan sehingga dapat lebih baik daripada merek pesaing. Membangun ekuitas merek harus menghasilkan nilai lebih bagi perusahaan karena respon konsumen yang lebih baik dapat dihasilkan dari ekuitas merek yang positif. Membangun merek yang kuat dengan ekuitas positif secara positif mempengaruhi kinerja perusahaan berpengaruh terhadap respon konsumen. Penelitian ini telah menganalisis konsumen ekuitas merek pada respon konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa sosial media marketing dan ekuitas merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi respon konsumen pada konsumen Starbuck coffee. Strategi pemasaran yang efektif melalui sosial media, kombinasi dengan ekuitas merek yang kuat, telah menciptakan ikatan emosional antara Starbuck dan konsumennya. Hal ini berdampak pada tingkat loyalitas yang tinggi dan preferensi yang kuat terhadap merek tersebut. Starbuck Coffee diharapkan untuk selalu melakukan evaluasi secara teratur. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa Starbuck tetap relevan dan memenuhi harapan konsumen di tengah perubahan pasar dan perkembangan tren. Sosial media marketing dan ekuitas merek tetap perlu ditingkatkan karena berpengaruh secara positif terhadap respon konsumen di Starbuck Coffee Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Acharya. A. S., A. Prakash., P. Saxena., & A. Nigam. 2013. Sampling: Why and How of it?. Indian Journal of Medical Specialities, 4(2), 330-333.
- Amegbe, H. 2016. The Influence of Customer Based Brand Equity on Consumer

- Response the Newly Opened West Hills Mall in Ghana. *Journal of the Faculty Economics*, 6(1), 53-63.
- Bagozzi, R. P. 1986. *Principles of Marketing Management*. Science Research Associates, Inc, Chicago, IL.
- Bilgin Y. 2018, The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *BMIJ*, (1), 128-148.
- Buil, I., L. Chernatony., & E. Martinez. 2008. A Cross National Validation of the Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Product and Brand Management*, 17(6), 384-92.
- Christodoulides G., & de Chernatony, L. 2010. Consumer Based Brand Equity Conceptualization and Measurement a Literature Review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43-66.
- Creswell, J. 2018. *Essential Skills for Qualitativ Research*.
- Darmawan, D. & S. Arifin. 2021. Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek. *Jurnal Pendidikan, Sosial, Budaya (IDEAS)*, 7(3), 179-186.
- Darmawan, D. 2023. Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1-13.
- Engel, J. F., D. B. Roger., & D. M. Paul. 1994. *Consumer Behaviour*. Seventh Edition. The Dryden Press, Orlando.
- Gil, R. B., E. A. Fraj., & S. Martinez. 2007. Family as a Source of Consumer based Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199.
- Godey, B., A. Manthiou., D. Pederzoli., J. Rokka., G. Aiello., R. Donvito., & R. Singhet. 2016. Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 7(9), 09-18.
- Gunelius, S. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States : McGraw Hill.
- Hair, J. F., M. Sarstedt, T. M. Pieper., & C. M. Ringle. 2012. The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: a Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications. *Long Range Planning*, 5(6), 320-340.
- Hariani, M. & M. Irfan. 2023. Study on Efforts to Increase Sales Through the Use of Social-Media and E-Commerce for MSMEs. *Journal of Marketing and Business Research*, 3(1), 49-60.
- HennigThurau, T., Kevin P., Gwinner, G. W., and Dwayne, D. G. 2004. Electronic Wordofmouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Holbrook, M. B. 1980. Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics. *Advances in Consumer Research*. 7(3), 104-108.
- Infante, A. & R. Mardikaningsih. (2022). The Potential of Social Media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies*,

- 2(2), 45-48.
- Ismail, A. R. 2017. The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty the Mediation Effect of Brand and Value Consciousness, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 1-31.
- Keller, K. L. 2009. Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Khayru, R. K. & F. Issalillah. 2022. The Role of Brand Equity and Price on the Purchase Decision of Headache Medicine. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 115-124.
- Kim, A. J., & Ko, E. 2012. Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kim, J., & M. L. Damhorst. 2010. Effects of Level of Internet Retailer's Service Quality on Perceived Apparel Quality, Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions Toward an Internet Retailer. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(1), 56-73.
- Kurniawan, Y., A. S. Lee, R. K. Khayru, & M. Hariani. 2022. Social Media, Impact on Student Learning Behavior. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(1), 15-21.
- Lassar, W., B. Mittal., & A. Sharma. 1995, Measuring Customer Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Mardikaningsih, R., E. A. Sinambela, M. Hariani, S. Arifin, A. R. Putra, D. Darmawan, & M. Irfan. 2018. Studi Tentang Pengaruh Daya Tarik Promosi, Media Digital dan Kelompok Referensi terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 21-30.
- Mardikaningsih, R. 2021. Pencapaian Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Melalui Harga, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Baruna Horizon*, 4(1), 64-73.
- Mardikaningsih, R. & A. R. Putra. 2021. Pengambilan Keputusan Pembelian Produk berdasarkan Ekuitas Merek. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 85-98.
- Nambisan, S. and Baron R. A. 2007. Interactions in Virtual Customer Environments: Implications for Product Support and Customer Relationship Management. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (2), 42-61.
- Ngan, N. H., T. B. Thanh., T. K. Phuong., T. T. Vinh. 2019. Brand equity and Consumer Response. *Journal of Business, Economics and Law*, 18(2), 11-22.
- Paul, A. P., & W. S. David. 2002. From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 376-396.
- Polgar S., & Thomas S. A. 1995. Introduction to research in the health sciences. 3rd ed. Melbourne, Churchill Livingstone.
- Polit,D.F., & B. P. Hungler. 1999. *Nursing Research : Prinsiples and Methods* (6th ed), J.B Lippincot Co. Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621-1625.

- Retnowati, E., U. P. Lestari, R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, D. Darmawan, A. R Putra, & S. Arifin. 2021. The Effect of Packaging, Product Variance, and Brand Equity on Nutella Consumer Trust. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 1(1), 169-180.
- Sherman, E., R. B. Smith. 1987. Mood States of Shoppers and Store Image: Promising Interactions and Possible Behavioral Effects. *Association for Consumer Research*, 14, 251-254.
- Simon, C. J., & N.W. Sullivan. 1993. Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Journal Marketing Science*, 12 (11), 28-52.
- Stewart D.W., & P. A. Palvou. 2002. From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 376-396.
- Tsimonis, G. and Dimitriadis, S. 2014. Brand Strategies in Social Media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344
- Tuten, T. L. 2008. *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Connecticut, Praeger
- Weinberg, T. 2009. *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*. O'Reilly, California.
- Yoo, B., & N. Donthu. 2002. Testing Cross Cultural Invariance of Brand Equity Creation Process. *Journal of Product and Brand Management*, 11(6), 380-98.