PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER EQUITY* PADA TOKO EMAS ABADI DI KABUPATEN SERUYAN TAHUN 2021

Arvina[1], Lamsah.[2], Ervica Zamilah[3]
[1]Manajemen, 61201, Fakultas Manajemen, Universitas Islam Kalimantan MAB, 17311006
[2]Manajemen, 61201, Fakultas Manajemen, Universitas Islam Kalimantan MAB, 1125126201
[3] Manajemen,61201, Fakultas Manajemen, Universitas Islam Kalimantan MAB, 1130077601
*Email :

ABSTRAK

Masyarakat Ekonomi ASEAN atau MEA yang merupakan sistem perdagangan bebas atau free trade antara negara-negara anggota ASEAN, hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk terus bertahan dalam persaingan pasar bebas. Mudahnya penyebaran informasi dan semakin bebasnya kompetisi telah meningkatkan kesadarn konsumen akan banyaknya pilihan produk barang dan jasa yang dapat dipilih. Apabila UKM tidak membenahi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, maka UKM akan terancam bangkrut. Untuk itu UKM perlu melihat berbagai potensi alternatif media untuk dimanfaatkan menjadi media pemasaran. Tujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap *customer equity* pada toko emas abadi di Kabupaten Seruyan tahun 2021. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Populasi adalah semua konsumen yang berbelanja emas di toko emas abadi di Kabupaten Seruyan pada bulan Agustus 2021. Sampel penelitian adalah konsumen yang berbelanja emas di toko emas abadi di Kabupaten Seruyan pada bulan Agustus 2021 dengan teknik *purposive sampling* yaitu 72 responden. Berdasarkan hasil penelitian didapat ada pengaruh *social media marketing* terhadap *customer equity* dengan nilai sig 0,007 dan t_{hitung} 2,766 menunjukkan bahwa variabel X_1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y, Ada pengaruh *Brand image* terhadap *customer equity* dengan nilai sig 0,023 dan t_{hitung} 2,325 menunjukkan bahwa variabel X_2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y, Ada pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap *customer equity* dengan nilai F_{hitung} 10,233 dengan nilai probabilitas (sig)= 0,000. Disarankan responden meningkatkan kepercayaan akan emas yang akan dibeli dan lebih selektif dalam memilih dan menentukan emas yang diinginkan

Kata Kunci : ***Social Media Marketing, Brand Image, Customer Equity***
Kepustakaan : 28(2001-2020)

ABSTRACT

The ASEAN Economic Community or MEA, which is a free trade system or free trade between ASEAN member countries, has become a challenge for Small and Medium Enterprises (SMEs) to continue to survive in free market competition. The ease of information dissemination and the increasingly free competition have increased consumer awareness of the large selection of goods and services to choose from. If SMEs do not fix their marketing strategies to increase sales, they will be threatened with bankruptcy. For this reason, SMEs need to look at various potential alternative media to be used as marketing media. The purpose of this study is to determine the effect of social media marketing and brand image on customer equity at the eternal gold shop in Seruyan Regency in 2021. This study is an associative research. The population is all consumers who shopped for gold at the eternal gold shop in Seruyan Regency in August 2021. The research sample was consumers who shopped for gold at the eternal gold shop in Seruyan Regency in August 2021 with a purposive sampling technique of 72 respondents. Based on the results of the study, it was found that there was an influence of social media marketing on customer equity with a sig value of 0.007 and tcount 2.766 indicating that the X1 variable had a direct relationship with Y. which is in the direction of Y. There is an influence of social media marketing and brand image on customer equity with an Fcount of 10.233 with a probability value (sig) = 0.000. It is recommended that respondents increase their confidence in the gold to be purchased and be more selective in choosing and determining the gold they want

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Customer Equity
Literature : **28 (2001-2020)**

PENDAHULUAN

Dewasa ini dunia yang serba digital memudahkan manusia untuk berkomunikasi serta merubah cara berkomunikasi antar manusia mulai dari hal kecil seperti mengirim pesan hingga hal besar seperti media promosi.

Salah satu teknologi internet yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong pemasaran UMKM adalah media sosial. Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis. Media sosial dipilih karena pertumbuhan penggunanya di seluruh dunia setiap tahun semakin bertambah. Melalui media sosial, konsumen dapat melakukan interaksi dengan perusahaan. Interaksi tersebut kemudian memungkinkan konsumen untuk turut berpartisipasi dalam menciptakan gagasan – gagasan baru serta membentuk nilai dari perusahaan itu sendiri. Dalam dekade kedepannya, Indonesia dapat mengambil banyak peluang dari perkembangan teknologi, termasuk pengembangan teknologi untuk komunikasi dan sumber daya. Pada tahun 2010, sebanyak 220 juta pengguna seluler terdaftar di Indonesia dan Internet juga menjadi suatu hal yang penting (McKinsey Global Institute, 2012). Komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial membantu brand dan konsumen berkomunikasi dua arah secara langsung dengan satu sama lain tanpa batasan waktu, tempat, dan medium. Selain itu, brand tersebut mendapatkan eksposur dan hubungan yang semakin kuat dengan kon sumen (Kim & Ko, 2012).

Usaha Menengah Kecil Mikro Kota Seruyan terus berkembang dengan semakin banyaknya masyarakat yang menekuni usaha rumahan tersebut sebagai mata pencaharian utama mau pun sampingan. Tingginya tingkat pertumbuhan UMKM tersebut dinilai tentu juga tidak terlepas dari semakin gencarnya pemerintah mendorong masyarakat untuk menjadi entrepreneur yang juga sekaligus mampu membuka lapangan pekerjaan baru. Sehingga tingginya angka pengangguran yang dewasa ini jumlahnya semakin mengkhawatirkan terutama pada kalangan usia produktif dapat semakin ditekan. Tahun 2009 ada sekitar 22 ribu pelaku UMKM di Kota Seruyan dan jumlah itu terus meningkat hingga 2015 jumlahnya sekitar mencapai 300 ribu. Tingginya pertumbuhan UMKM tersebut tentunya sangat menggembirakan karena juga sekaligus dapat menekan angka pengangguran,

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam dengan mengambil judul penelitian "pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap *customer equity* pada toko emas abadi di Kabupaten Seruyan tahun 2021

ALAT DAN METODE

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif variable independen yaitu *social media marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2) sedangkan variable dependen yaitu *customer equity* (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berbelanja emas di toko emas abadi di Kabupaten Seruyan pada bulan Agustus 2021. Pengambilan sampel pada penelitian ini secara *purposive* sampling sebesar 72 responden. Model analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini adalah regresi linier berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. ***Uji Normalitas***

   Pengujian normalitas dalam penelitian ini, dilakukan melalui pendekatan Kolmogorov-Smirnov(K-S). Suatu variabel dikatakan normal jika probabilitas pada uji Kolmogorov Smirnov(K-S) lebih besar dari 0,05. Pada hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,566 lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan

dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov dapat disimpulkan bahwa data variabel yang di gunakan untuk analisis regresi ganda berasal dari data yang terdistribusi normal.

Tabel 1 Uji Asumsi NormalitasOne-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	15.21365695
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.061
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.787
Asymp. Sig. (2-tailed)		**.566**

a. Test distribution is Normal.

2. *Uji Multikolinearitas*

Tabel 2 Hasil uji multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.655	9.840		1.184	.240		
	SocialMediaMarketing_X1	.496	.179	.314	2.766	.007	.867	1.153
	BrandImage_X2	.277	.119	.264	2.325	.023	.867	1.153

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.655	9.840		1.184	.240		
	SocialMediaMarketing_X1	.496	.179	.314	2.766	.007	.867	1.153
	BrandImage_X2	.277	.119	.264	2.325	.023	.867	1.153

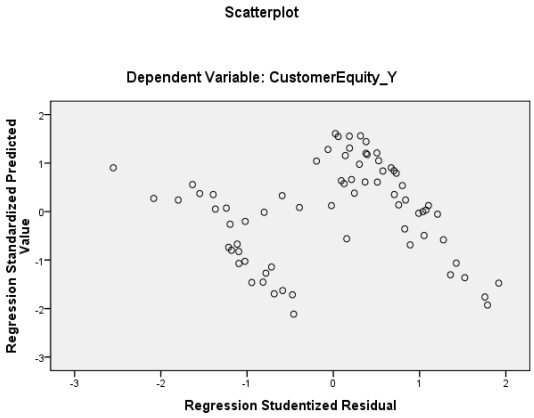
a. Dependent Variable: CustomerEquity_X3

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2021

Hasil besaran korelasi antar variabel independen yang masih di bawah 0,90, serta dari perhitungan nilai *Tolerance* ditunjukkan tidak ada nilai variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *Variance*

3. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap *customer equity* pada toko emas abadi



Gambar 1 Grafik Scatterplot
Sumber: Data penelitian yang diolah, 2021

Berdasarkan pada alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan regresi linear berganda, maka perlu dilakukan pengujian-pengujian yang melekat pada alat analisis tersebut. Analisis untuk penilaian ini yaitu hipotesis simultan akan diuji menggunakan uji F, hipotesis parsial dan uji dominan akan diuji menggunakan uji T. Pengolahan tersebut dengan bantuan SPSS versi 19 for windows yang hasilnya terlihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 3Hasil Uji Individual (Parsial)

3. Hasil Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.655	9.840		1.184	.240
	SocialMediaMarketing_X1	.496	.179	.314	2.766	.007
	BrandImage_X2	.277	.119	.264	2.325	.023

a. Dependent Variable: CustomerEquity_Y

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2021

4. Uji F

Dalam pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05, dalam hal ini bisa kita uji dengan rumus tersebut., maka nilai F tabel adalah 3,13

Jadi nilai F hitung <F table yaitu 10,233 < 3,13

Tabel 4 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4874.322	2	2437.161	10.233	.000[a]
	Residual	16433.330	69	238.164		
	Total	21307.653	71			

a. Predictors: (Constant), BrandImage_X2, SocialMediaMarketing_X1

b. Dependent Variable: CustomerEquity_Y

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2021

Pengujian secara simultan X_1, X_2, X_3 terhadap Y:
Dari tabel diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 10,233 dengan nilai probabilitas (sig)=0,038. Nilai F_{hitung} (10,233)>F_{tabel} (3,13), dan nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,038>0,05; maka H_0 ditolak, berarti secara bersama-sama (simultan) *social media marketing* dan *brand image* terhadap *customer equity* dan Ha diterima

5. Uji T (Uji Parsial)

Tabel 5 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.655	9.840		1.184	.240
	SocialMediaMarketing_X1	.496	.179	.314	2.766	.007
	BrandImage_X2	.277	.119	.264	2.325	.023

a. Dependent Variable: CustomerEquity_Y

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2021

Cara bacanya:

1. *Social media marketing* (X_1) terhadap *customer equity* (Y)

   Terlihat pada kolom *Coefficients* model 1 terdapat nilai sig 0,007. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,007 < 0,05, maka H_1 diterima dan Ho ditolak. Variabel X_1 mempunyai t_{hitung} yakni 2,766 dengan t_{tabel}=1,66724. Jadi t_{hitung}>t_{tabel} dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X_1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer equity*

2. *Brand image* (X_2) terhadap *customer equity* (Y)

   Terlihat pada kolom *Coefficients* model 1 terdapat nilai sig 0,023. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,023 < 0,05, maka H_2 diterima dan Ho ditolak. Variabel X_2 mempunyai t_{hitung} yakni 2,325 dengan t_{tabel}=1,66724. Jadi t_{hitung}>t_{tabel} dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X_2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer equity*

6. Persamaan Regresi

Model analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini adalah regresi linier berganda (*multiple linier regression*) dalam (Ghozali, 2009) dengan formulasi sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e}$$

Jadi persamaan regresi

$$\mathbf{Y = 11.655 + 0{,}496X_1 + 0{,}277X_2 + e}$$

Adapun membaca persamaan dari regresi di atas adalah sebagai berikut:

a. Konstan

Nilai konstan positif menunjukkan pengaruh positif variable independen (*social media*

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.478[a]	.229	.206	15.433

a. Predictors: (Constant), BrandImage_X2, SocialMediaMarket

b. Dependent Variable: CustomerEquity_Y

g

dan *brand image*). Bila variabel

independen naik atau berpengaruh maka variable *customer equity* akan naik atau terpenuhi.

b. *Social media marketing*

Merupakan nilai koefisien regresi variable *social media marketing* (X_1) terhadap variable *customer equity* (Y) artinya jika *social media marketing* (X_1) mengalami kenaikan, maka *customer equity* akan mengalami peningkatan sebesar 0,49%. Koefisien bernilai positif artinya antara *social media marketing* (X_1) terhadap variable *customer equity* (Y) ada hubungan positif

c. *Brand Image*

Merupakan nilai koefisien regresi variable *brand image* (X_2) terhadap variable *customer equity* (Y) artinya jika *brand image* (X_2) mengalami kenaikan, maka *customer equity* akan mengalami peningkatan sebesar 0,27%. Koefisien bernilai positif artinya antara *brand image* ($X2_1$) terhadap variable *customer equity* (Y) ada hubungan positif

7. Koefisien Determinasi Total

Tabel 6 Koefisien determinasi Total

Sumber: Output SPSS Tahun 2021

Berdasarkan Tabel ”Koefisien determinasi Total” dapat disimpulkan bahwa X1 X2 berpengaruh sebesar 20,6% terhadap *customer equity*, sedangkan 79,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Karena nilai adjust R Square dibawah 5% atau cenderung mendekati nilai 0 maka dapat disimpulkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *social media marketing* terhadap *customer equity* pada toko emas abadi di Kabupaten Seruyan tahun 2021

Terlihat pada kolom *Coefficients* model 1 terdapat nilai sig 0,007. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,007 < 0,05, maka H_1 diterima dan Ho ditolak. Variabel X_1 mempunyai t_{hitung} yakni 2,766 dengan t_{tabel}=1,66724. Jadi $t_{hitung}>t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X_1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer equity*

Social media marketing adalah strategi menggunakan Internet sebagai alat untuk berkolaborasi, mencari dan berbagi informasi, dan berkomunikasi mengenai ide serta topic yang menarik dan dianggap penting (Wilcox, 2013). Hal ini menjadikan pengguna bukan lagi sebagai penerima pasif informasi, melainkan menjadi pencari dan penyebar informasi secara aktif. Selain itu, penggunaan social media juga dapat ditujukan sebagai channel informasi mengenai kegiatan penjualan dan promosi untuk meningkatkan pelayan kepada pelanggan dengan menjadikan social media sebagai channel untuk memberikan umpan balik dan tanggapan oleh pelanggan kepada perusahaan.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Priambada (2015) dengan judul penelitian “Manfaat Penggunaan Media Sosial pada Usaha Kecil Menengah (UKM)”, Penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang paling dirasakan oleh pemilik/pengelola UKM dalam penelitian ini adalah media

sosial sangat bermanfaat dalam: 1) mempermudah komunikasi efektif antara pengelola UKM, konsumen dan pemasok; 2) meningkatkan pemasaran dan memperluas pangsa pasar; 3) membantu meningkatkan pengetahuan pengelola UKM dan membantu keputusan bisnis

2. Pengaruh *brand image* terhadap *customer equity* pada toko emas abadi di Kabupaten Seruyan tahun 2021

   Terlihat pada kolom *Coefficients* model 1 terdapat nilai sig 0,023. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,023 < 0,05, maka H_2 diterima dan Ho ditolak. Variabel X_2 mempunyai t_{hitung} yakni 2,325 dengan t_{tabel}=1,66724. Jadi $t_{hitung}>t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X_2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer equity*

   Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Randal (2001), dimana terdapat berbagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat konsumen yang dilayani merasa puas dan dapat menjadikan konsumen loyal. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan membangun brandimage yang positif di mata konsumen. Kemudian, hal ini sesuai dengan pendapat Davies, Chun, Da Salvia, & Roper (2003) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara brandimage yang menyebabkan kepuasan konsumen (dalam Vinhas, & Faridah, 2008, p. 119- 144)

3. Pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap *customer equity* pada toko emas abadi di Kabupaten Seruyan tahun 2021

   Nilai F_{hitung} sebesar 10,233 dengan nilai probabilitas (sig)=0,038. Nilai F_{hitung} (10,233)>F_{tabel} (3,13), dan nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,038>0,05; maka H_0 ditolak, berarti secara bersama-sama (simultan) *social media marketing* dan *brand image* terhadap *customer equity* dan Ha diterima

   Menurut Keller (2013) brand image adalah persepsi tentang sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada pada benak konsumen. Dalam hal ini persepsi terhadap merek merupakan refleksi ingatan konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Brand image yang positif adalah aset bagi perusahaan. Tanpa brand image yang kuat sebuah produk akan terjebak dalam fitur dan kinerja semata, namun dengan adanya brand image, manfaat yang dihadirkan produk akan bertambah dan melibatkan aspek emotional dan experential sehingga meskipun konsumen membeli produk namun sesungguhnya ia memakai merek (Safrin & Situmorang, 2006).

   Menurut (Vivek, Beatty, & Morgan, 2012)penggunaan media sosial digunakan sebagaistrategi yang efektif karena media sosial juga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan yangberdampak pada loyalitas pelanggan terhadap merek. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yakni oleh (Farook, 2016)dimana terdapat korelasi yang cukup lemah antara social media marketingdengan customer engagement. Menurut (Rohadian & M. Taufiq Amir, 2019) membangun engagement dengan followers di media sosial Instagram merupakan hal yang penting. Social media marketing memang mempengaruhi loyalitas merek (Laksamana, 2018) dan (Sutan Muhammad Hannief, 2018). Selain itu, penelitian mengenai social media marketing terhadap loyalitas merek melalui customer engagement juga pernah dilakukan sebelumnya oleh (Muchardie, Yudiana, & Gunawan, 2016) yang memiliki 100 sampel dengan objek penelitian menggunakan Facebook. Hasil dari penelitian tersebut

membuktikan social media marketing yang dilakukan *Caring Colours Cosmetics* pada akun Facebooknya berpengaruh positif sebesar 34,4% terhadap customer engagement dan social media marketing berpengaruh positif sebesar 38,5% terhadap loyalitas merek melalui customer engagement. Penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa berpengaruh social media marketingyang dibangun oleh Tokopedia terhadap loyalitas merek dengan memperhatikan engagement didalamnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *social media marketing* terhadap *customer equity* dengan nilai sig 0,007 dan t_{hitung} 2,766 menunjukkan bahwa variabel X_1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y.
2. Ada pengaruh *Brand image* terhadap *customer equity* dengan nilai sig 0,023 dan t_{hitung} 2,325 menunjukkan bahwa variabel X_2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y.
3. Ada pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap *customer equity* dengan nilai F_{hitung} 10,233 dengan nilai probabilitas (sig)= 0,000

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. (2014). *Aaker On Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Angkie. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Pada Brand Fashion Zara, H&M, Pull&Bear, Dan Stradivarius Di Surabaya*. Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra AGORA: Volume 7. No : 1, 2019

Davies, G., Chun, R., Silva, R. Da, & Roper, S. (2003). *Corporate Reputation And Competitiveness*. London: Routledge

Evans, Dave and jake Mckee. (2010). *Sosial Media Marketing*, Indianapolis, Wiley Publising, Inc

Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., Purnama, NI. (2020). *Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis Volume 11, Nomor 1, Januari 2020

Farook. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening*. Managemen Analysis Journal. 4(3): 236–251.

Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singhet, R. (2016). *Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior*. Journal of Business Research, JBR 09187(9).

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Usersof the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53, 59–68

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Fourth Edition. United States Of America: Prentice Hall.

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.Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15th Ed. England: Pearson Education Inc

Kusuma (2019). *Pengaruh social media marketing terhadap brand equity*. Universitas Telkom Bandung p-ISSN: 2337-3350 e-ISSN: 2549-9491

Laksamana, P. (2018). *Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry.* International Review of Management and Marketing, Econjournals, 8 (1), 13-18.

Muchardie, B. G., Yudiana, N. H., & Gunawan, A. (2016). *Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar*. Binus Business Review, 7 (1), 83-87

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial.* Bandung: Pustaka Setia.

Priambada (2015) dengan judul penelitian "Manfaat Penggunaan Media Sosial pada Usaha Kecil Menengah (UKM)",

Randal (2001) *The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty for Hotels.* Information Technology & Tourism. 16(3): 249–263.

Ratana. (2017). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek (Program Crowdscourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram).* London School of Public Relations Post Graduate Programme Jurnal Studi Komunikasi Dan Media ISSN: 1978-5003 e-ISSN: 2407-6015

Richter dan Koch (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Rust, Lemon dan Zeithaml (2001) *The Impacts Of Electronic Word Of Mouth On Brand Equity In The Context Of Social Media*. International Journal of Business and Management Vol.9 No.8, 84-96.

Safrin, & Situmorang, S. H. (2006). *Brand Management*. Working Paper , 72-84.

Santosa & Ashari. (2005). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat

Situmorang, S. H. (2017). *Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis Edisi 3*. Medan: USU Press.

Situmorang, S. H. (2016). *Digital Business*. Medan: USU Pers.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutan Muhammad Hannief, E. M. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Warunk Upnormal*. e-Proceeding of Management, 5 (1), 377.

Utami, GR., Saputri ME. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia*. Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol. 5, No 2, Juni 2020: 185-198 P-ISSN 2527–7502 E-ISSN 2581-2165

Vivek, Beatty, S. E., & Morgan, R. (2012). *Customer Engagement: Exploring Customer Relationship Beyond*

Purchase. Journal of Marketing Theory and Practice, 20 (2), 127145.