

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN

Didik Usman Wibowo^{1*}, Edy Yulianto², Sunarti³

Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia¹²³

Email: didikusmanwibowo@gmail.com¹, edy_y_fia@ub.ac.id², sunarti@ub.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media marketing on brand awareness, brand image and consumer satisfaction of Samsung in Indonesia. The type of research used is Explanatory Research with a quantitative approach. Sampling in this study used the accidental sampling method with samples taken as many as 100 Instagram users who became followers of the Samsung Indonesia Instagram account who had become Samsung brand users. In analyzing the data in the study using SmartPLS. The results of the study are: social media marketing has a significant influence on brand awareness, social media marketing has a significant influence on brand image, social media marketing has a significant influence on consumer satisfaction, brand awareness has a significant influence on brand image, brand awareness has a but not significant effect on consumer satisfaction, brand image has a significant effect on consumer satisfaction.

Keywords : *social media marketing, brand awareness, brand image, consumer satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap kesadaran merek, citra merek dan kepuasan konsumen samsung di indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah Explanatory Reseach dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode accidental sampling dengan sampel yang diambil sebanyak 100 orang pengguna instagram yang menjadi follower dari akun instagram samsung indonesia yang telah menjadi pengguna merek samsung. Dalam menganalisis data pada penelitian menggunakan SmartPLS. Hasil dari penelitian adalah: *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek, *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, kesadaran merek memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : *social media marketing, kesadaran merek, citra merek, kepuasan konsumen*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, pemasaran adalah hal yang paling penting. Maju atau tidaknya sebuah bisnis sangat bergantung dengan seberapa baik pemasaran yang dilakukan perusahaan. Salah satu cara untuk mendapatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk bisnis yang dihasilkan adalah melalui pemasaran. Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses yang membuat seseorang ataupun sekelompok orang bisa memperoleh sesuatu yang dibutuhkan melalui pembuatan maupun penukaran nilai dalam bentuk suatu barang maupun jasa.

Di dunia yang semakin maju, organisasi menghadapi sejumlah tantangan yang membuat perlu dipikirkan pemasaran dengan cara yang berbeda (Gronroos, 2007). Pemasaran tidak hanya dilakukan secara tradisional lagi, sekarang pemasaran ataupun periklanan sudah menggunakan internet. Maka dari itu, pemasaran dengan menggunakan internet atau *internet marketing* sangat bermanfaat dikarenakan jangkauan konsumen sangat besar. Salah satu bentuk dari *internet marketing* adalah *social media marketing*.

Menurut Jackson (2011) menyatakan bahwa pengguna media sosial (*twitter dan facebook*) berpotensi untuk berbicara tentang produk, merekomendasikan produk maupun membeli produk perusahaan setelah mereka mulai berinteraksi dengan media sosial perusahaan. Oleh karenanya, media sosial dapat membuat konsumen melakukan pembagian informasi dengan teman maupun kenalan tentang suatu merek, barang maupun jasa (Stileman, 2009). Pedoman hubungan yang baru dan beralih dari “membuat penjualan” menjadi “membuat koneksi” dengan pelanggan (Gordhamer, 2009). Keuntungan (*benefit*) yang signifikan, menurut Pollock, *et al* (2011) berpendapat, *social media marketing* merupakan pemanfaatan sumber daya dan waktu yang dilakukan perusahaan dengan membangun platform untuk menciptakan loyalitas merek pada pelanggan, yang penggunaannya lebih efektif dibandingkan metode tradisional.

Menurut Keller (2013:75) menyatakan bahwa semakin banyak konsumen terlibat dengan merek, seperti: melihat, mendengar, atau memikirkan tentang merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut menjadi memiliki kesadaran merek dan menyebabkan

merek tersebut semakin melekat didalam pikirannya. Sehingga apapun yang menyebabkan konsumen terlibat dengan merek, seperti: simbol, logo, slogan, iklan dan penggunaan *social media marketing* akan dapat meningkatkan keakraban dan kesadaran merek.

Menurut Keller (2013:76) menyatakan bahwa citra merek terbentuk bisa dengan berbagai cara, seperti : kegiatan pemasaran langsung, informasi online, *social media marketing* atau sumber lainnya, dimana kesimpulannya dibuat oleh konsumen itu sendiri mengenai citra merek yang tercipta. Menurut Keller (2003:166) menyatakan bahwa citra merek adalah pendapat atau pandangan tentang merek yang dicerminkan oleh konsumen yang bersumber dari ingatannya.

Social media marketing juga akan mengakibatkan keterlibatan konsumen sehingga terdapat hubungan aktif antara merek dengan konsumen dan akhirnya bisa memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk maupun layanan (Mollen dan Wilson, 2010). Menurut Kotler dan Keller (2007:177) menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan perasaan bahagia maupun tidak bahagia yang didapatkan oleh seseorang setelah membandingkan sesuatu yang dihasilkan dengan sesuatu yang diinginkannya. Kepuasan konsumen merupakan kualitas dari perasaan seseorang setelah membandingkan antara sesuatu yang diperoleh dengan sesuatu yang diinginkan olehnya (Umar, 2005).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap kesadaran merek, citra merek, dan kepuasan konsumen.

LANDASAN TEORI

1. Social media marketing

Berdasarkan pendapat Beilharz dan Bernecker (2011:23) dalam Hurtle dan Postanty (2015:16) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran yang diterapkan dalam lingkungan media sosial. Menurut Gunelius (2011:10) menyatakan bahwa *social media marketing* adalah bentuk pemasaran yang dilaksanakan baik langsung ataupun tidak langsung untuk membentuk kesadaran maupun tindakan terhadap suatu produk, merek, maupun jasa

dengan menggunakan perangkat dari internet.

Menurut Weber (2007:115) dalam Garnyte dan Pérez (2009:45) menyatakan bahwa *social media marketing* dapat dimanfaatkan untuk mencapai beberapa tujuan pemasaran seperti:

1. Meningkatkan hubungan pelanggan.
2. Meningkatkan hubungan saluran.
3. Membangun pangsa pasar.
4. Membangun kesadaran merek.
5. Menginduksi percobaan produk.
6. Meningkatkan pendapatan penjualan dari barang dan jasa.
7. Meningkatkan laba atas investasi.
8. Membangun kesadaran dan keterlibatan dalam kegiatan amal.
9. Meningkatkan kesadaran akan isu-isu spesifik

2. Kesadaran Merek

Menurut Aaker (1996:90) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk dapat mengenal maupun untuk dapat mengingat kembali tentang merek yang menjadi bagian dari golongan tertentu suatu produk. Menurut Shimp (2003:11) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kekuatan suatu merek agar dapat hadir di pikiran konsumen sewaktu memikirkan golongan tertentu dari suatu produk juga bagaimana seringnya nama merek hadir dipikiran.

Berdasarkan pendapat Duriyanto (2004:7) menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki manfaat, antara lain:

1. Jangkar tempat tautan berbagai asosiasi. Suatu produk atau layanan baru sudah pasti diarahkan untuk mendapatkan pengenalan.
2. Kaekraban atau rasa suka. Pengakuan merek memberikan suatu kesan akrab, dan konsumen menyukai sesuatu yang akrab.
3. Tanda mengenai substansi atau komitmen.
4. Memperhitungkan merek. Merek menjadi diperhitungkan dibeli oleh konsumen dalam memilih golongan produk.

3. Citra Merek

Menurut Keller (2003:166) menyatakan bahwa citra merek adalah pendapat atau pandangan tentang merek yang dicerminkan oleh konsumen yang bersumber dari ingatannya.

Menurut Boush dan Jones dalam Kahle dan Kim (2006:6) menyatakan bahwa citra merek memiliki beberapa manfaat, antara lain:

1. *Market entry* (pintu masuk pasar). Citra merek dapat mengizinkan perusahaan untuk

memasuki pasar yang baru dan sekaligus dapat menghambat masuknya pesaing.

2. *Source of added product value* (sumber nilai tambah produk). Citra merek dapat menambah nilai produk.
3. *Corporate store of value* (penyimpan nilai perusahaan). Penyimpan nilai perusahaan ini bisa diubah menjadi ide pemasaran strategis.
4. *Channel power* (kekuatan dalam penyaluran produk). Nama merek dengan citra merek yang kuat berfungsi sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi.

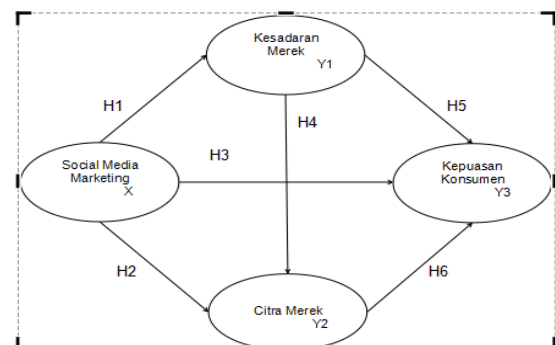
4. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2007:177) menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan perasaan bahagia maupun tidak bahagia yang didapatkan oleh seseorang setelah membandingkan sesuatu yang dihasilkan dengan sesuatu yang diinginkannya.

Kepuasan konsumen memiliki beberapa manfaat, antara lain:

1. Mempelajari persepsi masing-masing konsumen terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima maupun yang tidak diterima oleh konsumen.
2. Mengetahui kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen pada saat sekarang dan masa yang akan datang, sehingga perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen tersebut.
3. Menaikkan kualitas jasa sehingga dapat memenuhi kemauan dari konsumen.
4. Membentuk suatu rancangan kerja dan memperbaiki jasa untuk kedepannya.

Hipotesis



Gambar 1: Kerangka hipotesis

Menurut gambar 1 maka diperoleh rumusan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Social media marketing (X) memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek (Y1)
- H2: Social media marketing (X) memiliki pengaruh terhadap citra merek (Y2)
- H3: Social media marketing (X) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y3)
- H4: Kesadaran merek (Y1) memiliki pengaruh terhadap citra merek (Y2)
- H5: Kesadaran merek (Y1) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y3)
- H6: Citra merek (Y2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y3)

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dipergunakan merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Singarimbun (2006:5) mengatakan bahwa penelitian penjelasan (*explanatory research*) merupakan penelitian untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel dengan menguji hipotesa. Penelitian ini mempergunakan empat variabel yaitu Social Media Marketing, Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen.

Teknik sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengambilan sampel untuk menurut Matchin dan Champbell (1989). Menurut pertimbangan jika nilai terendah yang diperkirakan dalam penelitian adalah $p = 0,35$; $\alpha = 0,05$; $Z_{1-\alpha} = 1,96$ untuk pengukuran dua arah dan $\beta = 0,10$; $Z_{1-\beta} = 1,645$ sehingga diperoleh n (minimal) = 100, maka sampel minimal dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Dalam penelitian diperoleh 100 responden sehingga memenuhi kriteria minimum sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mempergunakan data primer maupun sekunder, metode survey dipakai untuk mengumpulkan datanya memakai kuesioner penelitian, selanjutnya kuesioner penelitian disebarkan secara online dengan menggunakan google form. Kuesioner yang ada dipenelitian ini memiliki beberapa pertanyaan yang pengukurannya mempergunakan skala Likert dan dalam menganalisis menggunakan software SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Setelah dilakukan analisis data menggunakan SmartPLS maka didapatkan.

Evaluasi Model Pengukuran

Tabel 1. Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	SE	P Value
X	X.1	0.782	0.081	<0.001
	X.2	0.849	0.079	<0.001
	X.3	0.756	0.081	<0.001
	X.4	0.795	0.081	<0.001
	X.5	0.676	0.083	<0.001
Y1	Y1.1	0.626	0.084	<0.001
	Y1.2	0.843	0.080	<0.001
	Y1.3	0.825	0.080	<0.001
Y2	Y2.1	0.789	0.081	<0.001
	Y2.2	0.909	0.078	<0.001
	Y2.3	0.829	0.080	<0.001
Y3	Y3.1	0.890	0.079	<0.001
	Y3.2	0.822	0.080	<0.001
	Y3.3	0.817	0.080	<0.001
	Y3.4	0.815	0.080	<0.001

Sumber: Data penelitian diolah

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa semua indikator yang mengukur variabel *social media marketing*, kesadaran merek, citra merek dan kepuasan konsumen memperoleh hasil loading factor yang lebih besar dari 0.6. Maka diperoleh kesimpulan bahwa indikator yang mengukur variabel tersebut adalah valid.

Tabel 2. Nilai AVE

Variabel	AVE
X	0.599
Y1	0.595
Y2	0.712
Y3	0.700

Sumber: Data penelitian diolah

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa variabel *social media marketing*, kesadaran merek, citra merek dan kepuasan konsumen memperoleh hasil nilai Average

Variance Extracted (AVE) yang lebih besar dari 0.5. Maka diperoleh kesimpulan bahwa indikator yang mengukur variabel tersebut tersebut adalah valid.

Tabel 3 Nilai CR dan CA

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
X	0.881	0.831
Y1	0.812	0.651
Y2	0.881	0.795
Y3	0.903	0.857

Sumber: Data penelitian diolah

Berdasarkan tabel 3 di atas bisa diketahui bahwa nilai *composite reliability* pada variabel social media marketing, kesadaran merek, citra merek dan kepuasan konsumen lebih besar dari 0.7. Maka diperoleh kesimpulan bahwa nilai *composite reliability* dari semua indikator yang diukur variabelnya tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Identitas Responden

Karakteristik Demografis	Frekuensi	Persentase
Usia		
14-16 Tahun	11	11.00%
17-25 Tahun	74	74.00%
26-35 Tahun	10	10.00%
36-45 Tahun	2	2.00%
> 45 Tahun	3	3.00%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	37	37.00%
Perempuan	63	63.00%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	85	85.00%
Wiraswasta	3	3.00%
Karyawan Swasta	2	2.00%
Karyawan BUMN	2	2.00%
Guru	2	2.00%
PNS	4	4.00%
Lain-lain	2	2.00%
Pendapatan		
< 1 Juta	65	65.00%
1 Juta-3 Juta	21	21.00%
> 3 Juta-5 Juta	5	5.00%
> 5 Juta	9	9.00%

Sumber: Data penelitian diolah

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 followers akun

instagram samsung indonesia yang berpartisipasi dalam penelitian ini, karakteristik responden untuk usia, responden paling banyak berusia 17-25 tahun sebanyak 74%, untuk jenis kelamin, responden paling banyak berjenis kelamin perempuan sebanyak 63%, untuk pekerjaan, responden paling banyak memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 85%, untuk pendapatan, responden paling banyak memiliki pendapatan < Rp 1.000.000 sebanyak 65%.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

Eksogen	Endogen	Path Coefficient	SE	P Value
X	Y1	0.550	0.086	<0.001
X	Y2	0.215	0.094	0.012
X	Y3	0.340	0.091	<0.001
Y1	Y2	0.606	0.085	<0.001
Y1	Y3	0.155	0.096	0.054
Y2	Y3	0.681	0.083	<0.001

Sumber: Data penelitian diolah

Tabel 5 di atas dapat menjelaskan hipotesis. Pengaruh *social media marketing* terhadap kesadaran merek menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.550 dengan probabilitasnya memiliki nilai <0.001. Hasil ini menyatakan bahwa nilai probabilitas < nilai *level of significance* sebesar 5% atau 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *social media marketing* terhadap kesadaran merek. Temuan ini mendukung pernyataan keller (2013) yang mengatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek, hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian Seo dan Park (2018), Godey et al (2016), schvinsky dan dabrowsky (2015), dan Stajovic et al (2017) yang memperoleh hasil bahwasanya *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek.

Pengaruh *social media marketing* terhadap citra merek menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.215 dengan probabilitasnya memiliki nilai 0.012. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas < nilai *level of significance* sebesar 5% atau 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *social media marketing* terhadap citra merek. Temuan ini mendukung pernyataan keller (2013) yang menyatakan

bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap citra merek, hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian Seo dan Park (2018), Godey et al (2016), dan Deghani (2013) yang memperoleh hasil bahwasanya *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek.

Pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan konsumen menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.340 dengan probabilitasnya memiliki nilai <0.001 . Hasil ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas $<$ nilai *level of significance* sebesar 5% atau 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *social media marketing* terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mendukung pernyataan Mollen dan Wilson (2010) yang mengatakan bahwasannya *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian Moh'd (2017), Ramanathan et al (2017), dan Kang (2017) yang memperoleh hasil bahwasanya *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.606 dengan probabilitasnya memiliki nilai <0.001 . Hasil ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas $<$ nilai *level of significance* sebesar 5% atau 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan kesadaran merek terhadap citra merek. Temuan ini mendukung pernyataan Keller (1993) yang menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap citra merek, hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian Alhaddad (2015), Tran et al (2019), dan Hyun dan Kim (2011) yang memperoleh hasil bahwasanya kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek.

Pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.155 dengan probabilitasnya memiliki nilai 0.054. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas $>$ nilai *level of significance* sebesar 5% atau 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang tidak signifikan kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini tidak mendukung pernyataan Duriyanto (2004) yang menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, hasil ini berbeda dengan hasil penelitian Tran et al (2019) yang memperoleh hasil bahwasanya kesadaran merek

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.681 dengan probabilitasnya memiliki nilai <0.001 . Hasil ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas $<$ nilai *level of significance* sebesar 5% atau 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mendukung pernyataan Korgaonkar et al (1985) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian Tran et al (2019), Pratama dan Suprpto (2017), Hosseini dan Behboudi (2017), Noorshella (2019), dan Yana dkk (2015) yang memperoleh hasil bahwasanya citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut;

1. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Meningkatnya *social media marketing* maka akan dapat meningkatkan kesadaran merek.
2. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Meningkatnya *social media marketing* maka akan dapat meningkatkan citra merek.
3. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Meningkatnya *social media marketing* maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Meningkatnya kesadaran merek maka akan dapat meningkatkan citra merek.
5. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Meningkatnya kesadaran merek belum tentu dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

6. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Meningkatnya citra merek maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Saran

Diharapkan penelitian yang berikutnya dapat meneliti dengan diagram jalur yang berbeda dan menjelaskan hubungan yang lebih terperinci tentang social media marketing, kesadaran merek, citra merek dan kepuasan konsumen, mengingat pentingnya social media marketing untuk perusahaan agar memperoleh dan mempertahankan konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya diterapkan di satu merek saja, penelitian selanjutnya diharapkan untuk mendapatkan informasi yang lebih luas dengan penelitian di beberapa merek dan untuk dapat mengurangi bias dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1996. *Building Strong Brand*. The Free Press. New York.
- Alhaddad, A. A. 2015. "The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media". *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning* 5 (2): 73-84.
- Bernecker, M. and Beilharz, F. 2011. *Social Media Marketing*. Johanna Verlag ISBN 978-3937763293.
- Dehghani, M. 2013. *The Role of Social Media on Advertising: A Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Brand Image*. Eastern Mediterranean University. Gazimagusa.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Budiman, L. J. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Garnyte, M. and Perez, A. D. A. 2009. *Exploring Social Media Marketing Towards A Richer understanding Of Social Media In Postmodernity*. University of Aarhus. Denmark.
- Godey, B., Manthioua, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R. 2016. "Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior". *Journal of Business Research* xxx: xxx-xxx.
- Gordhamer, S. 2009. *4 Ways Social Media is Changing Business*. Retrieved January 17, 2020, from <https://mashable.com/2009/09/22/social-mediabusiness>.
- Grönroos, C. 2007. *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. John Wiley & Sons. New Jersey.
- Gunelius, S. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. McGraw & Hill Companies Inc. United States of America
- Hurrle, D. and Postatny, J. 2015. *Social Media for Scientific Institutions: How to Attract Young Academics by Using Social Media as a Marketing Tool*. Springer Gabler. Berlin.
- Hyun, S. S. and Kim, W. 2011. "Dimensions of Brand Equity in The Chain Restaurant Industry". *Cornell Hospitality Quarterly* 52 (4): 429-437.
- Jackson, T. 2011. "From cultural values to cross-cultural interfaces: Hofstede goes to Africa". *Journal of Organizational Change Management* 24 (4): 532-558.
- Kahle, L. R. and Kim, C. H. 2006. *Creating Images and the Psychology of Marketing Communication*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. London.
- Kang, J. 2017. "Effective marketing outcomes of hotel Facebook pages The role of active participation and satisfaction". *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Keller, K. L. 1993. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing* 57 (1): 1-22.
- Keller, K. L. 2003. "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge". *Journal of Consumer Research* 29 (4): 595-600.
- Keller, K. L. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall. New Jersey.
- Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition*. Four edition. Pearson Education Limited. England.
- Kim, J. H., & Hyun, Y. J. 2011. "A model to Investigate The Influence of Marketing-Mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity In The IT Software Sector". *Industrial Marketing Management* 40: 424-438.

- Kotler, P and Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. PT indeks. Jakarta.
- Kotler, P. and Keller, K. L. 2016. *Marketing Management Global Edition*. 15th Edition. Pearson Education Limited. England.
- Kotler, P. and Keller, K. L. 2016. *A Framework For Marketing Management Global Edition*. Sixth Edition. Pearson Education Limited. England.
- Moh'd, A. S. A. 2017. *The Impact of Social Media Marketing on Customer Satisfaction Through Brand Image (Field Study Based on Customers of Jordan Telecommunication Companies, Applied on The Students of The Private Universities That Located In Amman-Jordan)*. Middle East University. Jordan.
- Mollen, A. and Wilson, H. 2010. "Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives". *Journal of Business Research* 63: 919-925.
- Pollock, A. M., Prince, D. and Liebe, M. 2011. "Private finance initiatives during NHS austerity". *British Medical Journal* 417-419.
- Ramanathan, U., Subramanian, N., Parrott, G. 2017. "Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction". *International Journal of Operations & Production Management* 37 (1): 105-123
- Schivinski, B., Dabrowski, D. 2015. "The impact of Brand Communication on Brand Equity Through Facebook". *Journal of Research in Interactive Marketing* 9 (1): 31-53.
- Seo, E. J. and Park, J. W. 2018. "A study on The Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response In The Airline Industry". *Journal of Air Transport Management* 66: 36-41.
- Shimp, T. A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi: Pemasaran Terpadu*. Edisi V. Erlangga. Jakarta.
- Singarimbun, M. 2006. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Stileman, P. 2009. *To What Extend Has Social Media Changed The Relationship Between Brand And Customer*. Bucks New University. England.
- Stojanovic, I., Andreu, L., Perez, R. C. 2018. "Effects of The Intensity of Use of Social Media on Brand Equity: An Empirical Study In a Tourist Destination". *European Journal of Management and Business Economics*.
- Tran, P. K. T., Nguyen V. K., Tran V. T. 2019. "Brand equity and customer satisfaction: a comparative analysis of international and domestic tourists in Vietnam". *Journal of product & Brand Management*.
- Umar, H. 2005. *Evaluasi Kinerja Perusahaan*. Gramedia Pustaka. Utama. Jakarta.
- Weber, L. 2007. *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Wiley. New Jersey.