



PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP EKUITAS MEREK E-COMMERCE SOCIOLLA

Puput Putri Utami, Kezia Wilona, Chelsea Tabitha

Institut Komunikasi Dan Bisnis LSPR

Abstrak

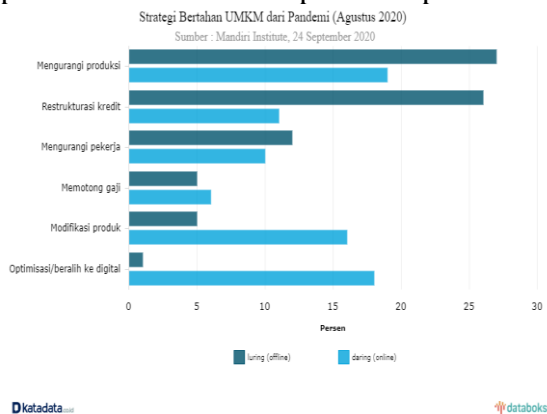
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh soczial media marketing terhadap ekuitas merek e-commerce sociolla. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data primer melalui pemberian data langsung kepada responden melalui kuesioner. Data dalam penelitian diperoleh dari 135 responden yang merupakan masyarakat DKI Jakarta yang menjadi konsumen e-commerce kosmetik Sociolla. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data primer melalui pemberian data langsung kepada responden melalui kuesioner. Selanjutnya, analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode statistik regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25. Untuk pengujian analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji outlier data, uji normalitas, analisis regresi sederhana, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menemukan bahwa social media marketing Sociolla dapat meningkatkan ekuitas merek e-commerce Sociolla. Faktor social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek e-commerce Sociolla.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Merek, E – Commerce Sociolla

PENDAHULUAN

Dalam menyikapi pandemi virus Covid-19, para pelaku usaha telah menerapkan sejumlah strategi untuk bertahan dari krisis yang diakibatkan oleh pandemi tersebut. Pelaku usaha yang beroperasi di dalam jaringan (online) dan di luar jaringan (offline) menggunakan pendekatan yang berbeda. Berdasarkan data Agustus 2020 (Gambar 1), 27% responden korporasi yang masih menjalankan bisnis offline memilih untuk mengurangi produksi. Sementara itu, hanya 19% pelaku bisnis online yang memilih opsi ini. Pada saat yang sama, para pelaku bisnis dengan akses digital dapat menerapkan berbagai opsi strategis dalam krisis. Sebanyak 16% pelaku bisnis online mencari alternatif dengan memodifikasi produknya. Hanya 5% bisnis yang menggunakan opsi yang sama untuk bertahan offline.

Perbedaan strategi bertahan para UMKM saat diterpa krisis pandemi



Gambar 1.

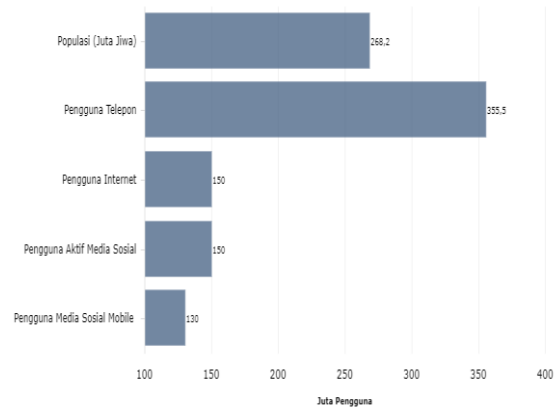
Sumber : Katadata, 2020.
(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/26/perbedaan-strategi-bertahan-umkm-saat-diterpa-krisis>)

Sementara itu, data pengguna media sosial Indonesia, seperti terlihat pada Gambar 2, mencapai 150 juta, atau 56% dari total populasi. Angka ini meningkat 20% dari survei sebelumnya. Sementara itu, pengguna media sosial seluler (gadget) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. Populasi

besar, pertumbuhan pesat pengguna internet dan telepon adalah potensi ekonomi digital bangsa.

Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia

Data Pengguna Telepon, Internet, Media Sosial Indonesia Menurut Wearesosial (2019)



Gambar 2.

Sumber : Katadata, 2019.
(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>)

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Aplikasi	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	96,532,300	#1	#1	486,100	5,965,200	18,870,500	7,000
2 Tokopedia	84,997,100	#2	#4	911,900	2,102,700	6,385,100	4,300
3 Bukalapak	37,409,200	#4	#5	189,800	1,123,600	2,501,900	2,300
4 Lazada	22,674,700	#3	#3	398,300	2,327,200	30,072,000	3,500
5 Bilili	18,695,000	#5	#6	554,500	1,534,500	8,568,100	1,900
6 JD ID	4,765,800	#6	#7	32,100	482,000	781,300	1,100
7 Orami	3,071,900	#7	n/a	6,000	n/a	352,800	183
8 Bhinneka	2,803,800	#10	#10	6,900	41,800	1,051,400	605
9 Sociolla	1,986,700	#7	#1	3,200	907,500	10,900	392
10 Zalora	1,828,500	#6	#6	900	619,100	7,843,300	562

Gambar 3.

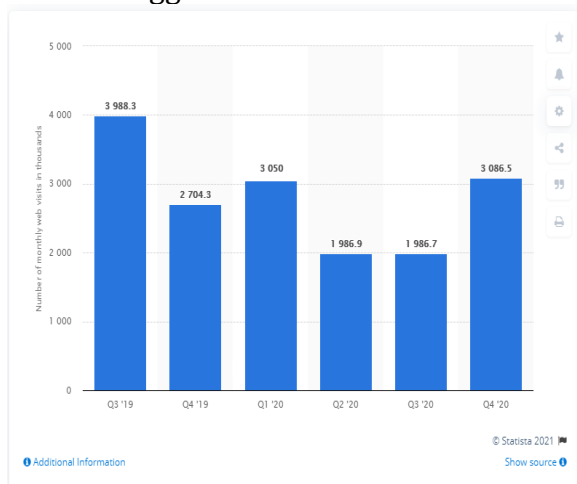
Sumber : iPrice, 2021.
(<https://iprice.co.id/trend/insights/report-peta-persaingan-e-commerce-q3-2020/>)

Menurut iPrice (2021), 10 situs e-commerce memiliki pengunjung terbanyak ke situs web dan media sosial lainnya. Salah satu e-commerce yang ada di Indonesia adalah Sociolla. Sociolla adalah startup e-commerce berbasis website yang didirikan pada tahun 2014 oleh Chrisanti Indiana, Christopher Madiam dan John Rasjid. Berbeda

dengan situs e-commerce lainnya, startup ini menawarkan pengalaman belanja yang nyaman dan nyaman bagi perempuan di Indonesia untuk rias wajah, perawatan kulit atau perawatan kulit, perawatan rambut atau perawatan rambut, serta peralatan kecantikan dan wewangian.

Menurut data yang ditunjukkan pada Gambar 3, situs web Sociolla menerima 1.986.700 pengunjung, menempati urutan kesembilan di antara banyak situs e-commerce di Indonesia, sementara pengunjung media sosial Sociolla mengunjungi 3.200 pengunjung di platform Twitter, 907.500 pengunjung Instagram dan Facebook 10.900 pengunjung di . Melihat lalu lintas jejaring sosial dari Q3 2019 hingga Q4 2020, lalu lintas web berfluktuasi. Data akses jaringan ditunjukkan pada gambar berikut.

Jumlah kunjungan web bulanan di Sociolla di Indonesia dari kuartal ke-3 2019 hingga kuartal ke-4 2020



Gambar 4.

Sumber : Statista.com, 2021.
(<https://www.statista.com/statistics/1220483/indonesia-number-of-monthly-web-visits-on-sociolla/>)

Pada triwulan IV tahun 2020, kunjungan bulanan website Sociolla Indonesia sekitar 3,1 juta, yang rebound setelah mengalami penurunan tajam pada triwulan kedua dan ketiga tahun 2020. Salah satu media pendukung

website yang dapat menarik calon konsumen untuk berkunjung adalah media sosial.

Meningkatnya persaingan bisnis online melalui media sosial memberikan peluang bagi industri e-commerce untuk menggunakan pemasaran media sosial untuk meningkatkan ekuitas merek perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset strategis perusahaan, karena sebagai ciri mengandung simbol dan makna yang dapat membantu perusahaan menekan biaya promosi dan menarik konsumen baru berdasarkan kesan yang ditanamkan pada konsumen (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2004). Sociolla merupakan website kecantikan yang terkenal dan sangat terpercaya karena menjamin produk yang dijualnya sangat aman, resmi dan terdaftar (Nofalia, 2019). Dengan popularitas Sociolla sebagai toko online terpercaya dan terlengkap di Indonesia, peneliti tertarik untuk mempelajari dampak social media marketing yang digunakan Sociolla terhadap ekuitas merek yang dimiliki Sociolla.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dan Putri (2019); Ajan Sen (2017); Stojanovic, Andreu, dan Perez (2018); Carmen (2015); Rattana (2017); Hutagalung, Situmorang, dan Alfito (2017) menemukan bahwa Semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin tinggi ekuitas merek perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan penelitian dalam situasi dan kondisi yang kurang lebih sama dan berbeda, serta mengajukan judul “Pengaruh *social media marketing* terhadap ekuitas merek *e-commerce Sociolla*”.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Igor Stojanovic, Luisa Andreu, dan Rafael Curras Perez (2019) mengkonfirmasi

hubungan antara pemasaran media sosial dan ekuitas merek. Penelitian berjudul “Penelitian Empiris Tentang Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek di Destinasi Wisata” melakukan penelitian kuantitatif melalui survei pribadi dengan kuesioner terstruktur. Populasi penelitian adalah wisatawan internasional berusia di atas 18 tahun yang melakukan perjalanan wisata di Valencia, Spanyol. Responden diminta untuk mengisi kuisisioner ketika tiba di Valencia yaitu sebelum mereka merasakan langsung destinasi wisata tersebut, dan pengetahuan mereka tentang kota tersebut hanya didapat dari sumber informasi media sosial yang mereka gunakan. Ukuran sampel akhir adalah 249 responden.

Penelitian kedua dilakukan oleh Bongsu Hutagalung, Syafrizal Helmi Situmorang, dan Alfito (2017), dengan judul “Dampak Social Media Marketing Terhadap Nilai, Brand, dan Aset Relasi Pengusaha Muda di Medan”. Studi ini menemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Penelitian ketiga berjudul “Dampak pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek (periode proyek crowdsourcing foto di Instagram dari 18 Juli 2016 hingga 2 April 2017)” dilakukan oleh Metta Ratana (2018). Ditemukan bahwa salah satu tujuannya pemasaran media sosial adalah pengembangan merek. Penelitian ini juga membuktikan hipotesis pertama dan ketiga teori ekologi media berdasarkan gambaran umum narasumber.

Integrated Marketing Communication

Integrated marketing communication (IMC) adalah metode pemasaran perusahaan yang mencakup semua jenis komunikasi dan pemasaran yang dilakukan oleh suatu organisasi secara keseluruhan dan secara konsisten

(Daszkiewicz dan Pukas, 2016). Menerapkan IMC dapat memberikan berbagai manfaat bagi organisasi, seperti beradaptasi dengan setiap metode komunikasi, penggunaan berbagai saluran secara koheren, dan sebagainya. IMC adalah komunikasi pemasaran yang sepenuhnya terkoordinasi dari semua jenis organisasi tertentu (Kliatchko dan Schultz, 2014).

Salah satu keuntungan menggunakan IMC adalah pertama-tama mempertimbangkan semua audiens target; kedua, mempromosikan komunikasi pribadi, dan akhirnya, mencapai tiga manfaat sekaligus: daya saing, efektivitas, dan ekonomi (Porcu et al., 2019). Selain itu, berdasarkan penelitian yang ada yang diulas oleh Tafesse and Kitchen (2017), beberapa manfaat yang ditemukan oleh organisasi yang menggunakan pendekatan IMC terkait dengan tanggapan terkait dengan perilaku dan citra konsumen, sementara penelitian lain menemukan hubungan pelanggan dan nilai merek yang lebih baik. Manfaat ini diwujudkan setelah integrasi strategis informasi, pemangku kepentingan, dan proses interaksi. Selain itu, IMC akan memperkuat bauran promosi dari elemen-elemen seperti periklanan, hubungan masyarakat atau promosi, jika elemen-elemen ini terintegrasi (Kitchen dan Burgmann, 2015).

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama merek, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau pelanggannya (Tjiptono, 2011). Ekuitas merek merupakan efek diferensiasi positif, yang dapat dilihat dari reaksi konsumen terhadap barang atau jasa. Oleh karena itu, ekuitas merek adalah kekuatan merek, yang dapat menambah atau mengurangi nilai merek itu sendiri, yang dapat dipelajari dari

reaksi konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual (Kotler & Keller, 2016).

Ratana (2018) menggambarkan ekuitas merek yang terbentuk dari empat dimensi, yaitu kesadaran merek, kualitas merek yang dirasakan, asosiasi merek dan loyalitas merek. (*brand loyalty*).

Social Media Marketing

Menurut Chen, Lin (2019), pengertian pemasaran media sosial adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh para pebisnis untuk membangun jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online. Amin dan Khan (2018) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh organisasi komersial di jaringan virtual. Kotler dan Keller (2016) 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.

Putra dan Andriani (2019) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai pemasaran melalui media sosial, yang mencakup aplikasi online yang dirancang untuk mempromosikan interaksi, kolaborasi, dan berbagi konten. Dimensi pemasaran media sosial meliputi (1) menghibur, yaitu konten yang berisi gambar atau gambar atau video yang menarik, menarik dan keren; (2) informatif, yaitu tulisan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi; (3) interaktivitas, yaitu, dua atau lebih pihak yang berkomunikasi dapat berkomunikasi. Secara bersamaan bertindak satu sama lain, media

komunikasi, pesan dan tingkat pengaruh.

Hipotesis Penelitian

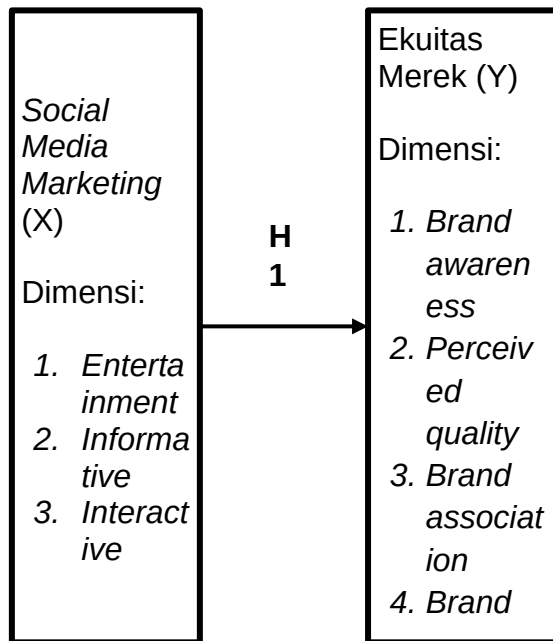
Social media marketing

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 (Angkie & Tanoto, 2019). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Kusuma dan Putri (2019); Azantine (2017); Stojanovic, Andreu, dan Perez (2019); Carmen (2015); Ratana (2018); Hutagalung, Alfito And Situmorang (2017).) menemukan bahwa pemasaran media sosial dapat mendorong ekuitas merek.

H1. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek e-commerce Sociolla.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah disampaikan, maka dapat dibentuk suatu kerangka pemikiran. Model penelitian dapat dilihat ada gambar berikut ini:



Gambar 5.
Kerangka Model Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian diartikan sebagai metode ilmiah untuk memperoleh data dengan maksud dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu untuk mempelajari populasi besar dan kecil, tetapi data yang diteliti adalah data sampel yang diambil dari populasi untuk menemukan peristiwa yang berkaitan, sebaran, dan hubungan antara variabel sosiologis dan psikologis (Sugiyono, 2010).). 2018). Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data. Analisis data bersifat kuantitatif, dan tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. (Sugiyono, 2018).

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data asli. Sugiyono (2018) berpendapat bahwa

data mentah adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner (angket). Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert.

Untuk melakukan penelitian, penulis membutuhkan objek penelitian. Objek ini disebut populasi. Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah sekelompok orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal, yang menjadi masalah utama dalam suatu penelitian. Oleh karena itu, populasi yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah salah satu konsumen kosmetik e-commerce yaitu Sociolla yang jumlah populasinya tidak diketahui.

Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif. Besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal 135 responden, dan data akan disebarkan menggunakan kuesioner Google Forms.

Teknik pengambilan sampel dibagi menjadi dua kelompok, yaitu probability sampling dan non-probability sampling. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan non-probability sampling. Menurut Sugiyono (2018), "Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak dapat memberikan kesempatan atau kesempatan yang sama kepada setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel ini meliputi sampling sistematis dan sampling kuota. , Incidental sampling, purpose sampling, saturation sampling, snowball sampling Dalam penelitian ini peneliti menggunakan purposive sampling, kemudian menurut Sugiyono (2018), purposive sampling adalah teknik

pengambilan sampel untuk sumber data, Dengan pertimbangan tertentu. Teknik purposive sampling adalah tidak semua sampel memiliki standar yang sesuai dengan fenomena yang diteliti, oleh karena itu penulis memilih teknik purposive sampling yang menentukan faktor atau standar pertimbangan tertentu Dalam penelitian ini misalnya DKI Jakarta yang merupakan konsumen salah satu situs web e-commerce kosmetik Sociolla, memiliki situs web resmi standar untuk membeli setidaknya sekali melalui metode berikut.

Operasional Variabel

Menurut Bougie dan Sekaran (2016) variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Untuk penelitian ini peneliti menetapkan variabel sebagai berikut:

Independen (X) merupakan variabel yang memiliki pengaruh positif atau negatif terhadap dependen (Bougie dan Sekaran, 2016). Dalam penelitian ini, penulis mengidentifikasi variabel independen yaitu pemasaran media sosial.

Variabel terikat (Y) merupakan variabel yang menjadi fokus utama peneliti (Sekaran dan Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, penulis menentukan bahwa variabel terikatnya adalah ekuitas merek (Y).

Waktu dan Tempat Penelitian

Peneliti menentukan rangkaian proses waktu dan tempat penelitian dimulai pada bulan Agustus sampai dengan bulan November 2021.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Perhitungan efektivitas alat (rhitung) dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi product

moment (Arikunto, 2013). Dengan menggunakan angka kritis r-hitung dengan korelasi 95% atau = 0,05 dan nilai r-tabel 0,361 (r-tabel = $n = 30 = 0,361$) dapat diperoleh hasil validitas proyek dari alat penelitian. Jika r hitung > r tabel, item masalah dinyatakan valid, sebaliknya jika r hitung < r tabel, item masalah dinyatakan tidak valid. Untuk menguji keefektifan peneliti, digunakan semua orang yang diwawancarai hingga 30 orang. Berdasarkan hasil perhitungan variabel efektivitas pemasaran media sosial, terdapat 9 item pertanyaan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Product Moment* Variabel *Social Media Marketing*

		Social Media Marketing 1	Social Media Marketing 2	Social Media Marketing 3	Social Media Marketing 4	Social Media Marketing 5	Social Media Marketing 6	Social Media Marketing 7	Social Media Marketing 8	Social Media Marketing 9	Social Media Marketing Total
Social Media Marketing 1	Pearson Correlation	1	.595**	.528**	.534**	.0242	.0050	.0251	.0297	.0200	.610*
	Sig. (2-tailed)		0.001	0.003	0.003	0.199	0.794	0.190	0.111	0.096	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Social Media Marketing 2	Pearson Correlation	.595**	1	.289*	.611**	.0254	.0266	.0261	.380**	.417*	.665*
	Sig. (2-tailed)	0.001		0.030	0.000	0.176	0.155	0.164	0.039	0.022	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Social Media Marketing 3	Pearson Correlation	.528**	.289*	1	.641**	.663**	.0386	.427**	.476**	.0340	.792**
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.030		0.000	0.000	0.300	0.019	0.008	0.059	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Social Media Marketing 4	Pearson Correlation	.534**	.611**	.641**	1	.481**	.0298	.0350	.458**	.280*	.754**
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.000	0.000		0.007	0.109	0.052	0.016	0.039	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Social Media Marketing 5	Pearson Correlation	.0242	.0254	.663**	.481**	1	.0221	.0176	.0333	.0220	.562**
	Sig. (2-tailed)	0.199	0.176	0.000	0.007		0.240	0.051	0.062	0.026	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Social Media Marketing 6	Pearson Correlation	.0050	.0266	.0386	.0298	.0221	1	.516**	.715**	.517**	.597**
	Sig. (2-tailed)	0.794	0.155	0.300	0.109	0.240		0.004	0.000	0.003	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Social Media Marketing 7	Pearson Correlation	.0251	.0261	.427**	.0350	.0350	.516**	1	.715**	.742**	.711**
	Sig. (2-tailed)	0.190	0.164	0.019	0.052	0.051	0.004		0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Social Media Marketing 8	Pearson Correlation	.0297	.380**	.476**	.458**	.0333	.715**	.715**	1	.795**	.826**
	Sig. (2-tailed)	0.111	0.039	0.008	0.016	0.092	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Social Media Marketing 9	Pearson Correlation	.0200	.417*	.0340	.280*	.0220	.517**	.742**	.795**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	0.096	0.022	0.059	0.038	0.026	0.003	0.000	0.000		0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Social Media Marketing Total	Pearson Correlation	.610*	.665**	.792**	.754**	.562**	.597**	.711**	.826**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Sumber: Output SPSS Versi 26, 2021

Berdasarkan tabel 1 diperoleh kesimpulan bahwa dari 9 item butir pertanyaan atas variabel *social media marketing* (X) menunjukkan bahwa semua butir item pertanyaannya valid,

hal ini dikarenakan semua nilai r hitung > r tabel pada taraf signifikan 5%.

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel *brand equity* dengan 18 item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Product Moment* Variabel *brand equity*

	Brand Equity 1	Brand Equity 2	Brand Equity 3	Brand Equity 4	Brand Equity 5	Brand Equity 6	Brand Equity 7	Brand Equity 8	Brand Equity 9	Brand Equity 10	Brand Equity 11	Brand Equity 12	Brand Equity 13	Brand Equity 14	Brand Equity 15	Brand Equity 16	Brand Equity 17	Brand Equity 18	Total
Brand Equity 1	1																		
Sig (2-tailed)	0.000	0.235	0.077	0.087	0.046	0.011	0.139	0.717	0.030	0.624	0.532	0.151	0.506	0.536	0.046	0.011	0.139	0.002	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Brand Equity 2		1																	
Sig (2-tailed)	0.000	0.120	0.143	0.259	0.084	0.007	0.238	0.296	0.513	0.364	0.584	0.035	0.081	0.085	0.084	0.007	0.238	0.008	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Brand Equity 3			1																
Sig (2-tailed)	0.233	0.290	1																
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Brand Equity 4				1															
Sig (2-tailed)	0.000	0.084	0.187	1															
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Brand Equity 5					1														
Sig (2-tailed)	0.233	0.290	1	0.007	1														
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Brand Equity 6						1													
Sig (2-tailed)	0.000	0.084	0.187	1	0.007	1													
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Brand Equity 7							1												
Sig (2-tailed)	0.000	0.084	0.187	1	0.007	1	0.000	0.004	0.053	0.025	0.070	0.122	0.027	0.156	0.073	0.013	0.030	0.034	0.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Brand Equity 8								1											
Sig (2-tailed)	0.000	0.084	0.187	1	0.007	1	0.000	0.004	0.053	0.025	0.070	0.122	0.027	0.156	0.073	0.013	0.030	0.034	0.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Brand Equity 9									1										
Sig (2-tailed)	0.000	0.084	0.187	1	0.007	1	0.000	0.004	0.053	0.025	0.070	0.122	0.027	0.156	0.073	0.013	0.030	0.034	0.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Brand Equity 10										1									
Sig (2-tailed)	0.000	0.084	0.187	1	0.007	1	0.000	0.004	0.053	0.025	0.070	0.122	0.027	0.156	0.073	0.013	0.030	0.034	0.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Brand Equity 11											1								
Sig (2-tailed)	0.000	0.084	0.187	1	0.007	1	0.000	0.004	0.053	0.025	0.070	0.122	0.027	0.156	0.073	0.013	0.030	0.034	0.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Brand Equity 12												1							
Sig (2-tailed)	0.000	0.084	0.187	1	0.007	1	0.000	0.004	0.053	0.025	0.070	0.122	0.027	0.156	0.073	0.013	0.030	0.034	0.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Brand Equity 13													1						
Sig (2-tailed)	0.000	0.084	0.187	1	0.007	1	0.000	0.004	0.053	0.025	0.070	0.122	0.027	0.156	0.073	0.013	0.030	0.034	0.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Brand Equity 14														1					
Sig (2-tailed)	0.000	0.084	0.187	1	0.007	1	0.000	0.004	0.053	0.025	0.070	0.122	0.027	0.156	0.073	0.013	0.030	0.034	0.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Brand Equity 15															1				
Sig (2-tailed)	0.000	0.084	0.187	1	0.007	1	0.000	0.004	0.053	0.025	0.070	0.122	0.027	0.156	0.073	0.013	0.030	0.034	0.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Brand Equity 16																1			
Sig (2-tailed)	0.000	0.084	0.187	1	0.007	1	0.000	0.004	0.053	0.025	0.070	0.122	0.027	0.156	0.073	0.013	0.030	0.034	0.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Brand Equity 17																	1		
Sig (2-tailed)	0.000	0.084	0.187	1	0.007	1	0.000	0.004	0.053	0.025	0.070	0.122	0.027	0.156	0.073	0.013	0.030	0.034	0.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Brand Equity 18																		1	
Sig (2-tailed)	0.000	0.084	0.187	1	0.007	1	0.000	0.004	0.053	0.025	0.070	0.122	0.027	0.156	0.073	0.013	0.030	0.034	0.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Brand Equity Total																			1
Sig (2-tailed)	0.002	0.006	0.002	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.006	0.012	0.001	0.003	0.000	0.001	0.003	0.000	0.000	0.000	0.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Sumber: Output SPSS Versi 26, 2021

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa dari 18 pertanyaan variabel ekuitas merek (Y) dapat diketahui bahwa semua item adalah valid, karena semua nilai $r > r$ berada pada taraf signifikansi 5%.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk menunjukkan konsistensi tingkat reliabilitas dari struktur masalah yang digunakan. Uji reliabilitas hanya dapat dilakukan setelah dipastikan validitas instrumen. Gunakan rumus metode Alpha Cronbach untuk menghitung reliabilitas alat penelitian ini. Untuk memeriksa keandalan struktur masalah, Anda dapat menggunakan program SPSS 26 untuk mengukur koefisien Alpha Cronbach. Nilai alfa bervariasi dari 0 hingga 1. Jika nilai alfa lebih besar dari 0,70, masalah dapat diklasifikasikan sebagai reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Cronbach' Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Social Media Marketing	0.865	9
Brand Equity	0.895	18

Sumber: Output SPSS Versi 26, 2021

Berdasarkan data pada tabel diatas, nilai *Cronbach's Alpha* variabel *social media marketing* (X) adalah 0.865 dan *brand equity* (Y) adalah 0.895. Karena kedua variabel yang ada memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.700, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan yang ada sudah reliabel.

Hasil Deskriptif Penelitian

Tabel 4. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	87	64,4	64,4	64,4
	Wanita	48	35,6	35,6	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS Versi 26, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa dari 135 responden, sebanyak 87 responden berjenis kelamin pria dan 48

responden adalah wanita. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh pria.

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 17 Tahun	2	1,5	1,5	1,5
	17 – 24 Tahun	107	79,3	79,3	80,7
	25 – 35 Tahun	13	9,6	9,6	90,4
	> 35 Tahun	13	9,6	9,6	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS Versi 26, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa dari 135 responden, sebanyak 107 responden didominasi oleh usia 17 hingga 24 tahun,

selanjutnya masing-masing 13 responden dengan usia 25 hingga 35 tahun dan diatas usia 35 tahun serta 2 responden berusia dibawah 17 tahun.

Tabel 6. Deskriptif Responden Berdasarkan Status

Status					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Swasta	78	57,8	57,8	57,8
	Pegawai Negri	4	3,0	3,0	60,7
	Wiraswasta	17	12,6	12,6	73,3
	Pelajar / Mahasiswa	17	12,6	12,6	85,9
	Lainnya	15	11,1	11,1	97,0
	Tidak Bekerja	4	3,0	3,0	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS Versi 26, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa dari 135 responden, sebanyak 78 responden didominasi oleh pegawai swasta, selanjutnya 17 responden masing-masing adalah sebagai wiraswasta dan pelajar/mahasiswa,

kemudian 15 responden menjawab lainnya yang mana tidak tersedia kriteria dalam pernyataan dan 4 responden masing-masing adalah pegawai negeri dan tidak bekerja.

Tabel 7. Deskriptif Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran_Perbulan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1.000.000	4	3,0	3,0	3,0
	1.000.001 – 5.000.000	20	14,8	14,8	17,8
	5.000.001 – 10.000.000	110	81,5	81,5	99,3
	> 10.000.001	1	7	7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS Versi 26, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa dari 135 responden, sebanyak 110 responden didominasi oleh pengeluaran per bulan sebesar Rp.5.000.001 hingga Rp.10.000.000, selanjutnya 20 responden memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp.1.000.001 hingga Rp.5.000.000, kemudian 4 responden memiliki

pengeluaran per bulan sebesar Rp.1.000.000 atau kurang dan 1 responden memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp.10.000.001 atau lebih.

Berdasarkan data masing-masing variabel yang terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner pada 135 responden, dengan jumlah pernyataan sebanyak 27 jenis pernyataan dengan pilihan jawaban skala 1-5 maka dapat diketahui deskripsi dari masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Deskriptif Jawaban Responden

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Social Media Marketing 1	135	1,00	5,00	3,9111	,91803
Social Media Marketing 2	135	2,00	5,00	4,0148	,59832
Social Media Marketing 3	135	1,00	5,00	4,2222	,68749
Social Media Marketing 4	135	2,00	5,00	3,7704	,82806
Social Media Marketing 5	135	1,00	5,00	3,9852	,79161
Social Media Marketing 6	135	1,00	5,00	3,8296	,83345
Social Media Marketing 7	135	2,00	5,00	4,0370	,67368
Social Media Marketing 8	135	1,00	5,00	3,1481	1,12315

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Social Media Marketing 9	135	1,00	5,00	3,2000	1,10494
Social Media Marketing Total	135	17,00	45,00	34,1185	5,74593
Brand Equity 1	135	1,00	5,00	3,4519	,95978
Brand Equity 2	135	2,00	5,00	3,8444	,72139
Brand Equity 3	135	2,00	5,00	3,9111	,74780
Brand Equity 4	135	1,00	5,00	3,4296	1,11664
Brand Equity 5	135	1,00	5,00	3,9852	,69093
Brand Equity 6	135	2,00	5,00	3,7556	,75771
Brand Equity 7	135	1,00	5,00	3,9630	,68467
Brand Equity 8	135	2,00	5,00	3,8370	,78424
Brand Equity 9	135	1,00	5,00	4,0370	,76692
Brand Equity 10	135	2,00	5,00	3,9630	,74721
Brand Equity 11	135	1,00	5,00	2,5778	1,27821
Brand Equity 12	135	1,00	5,00	3,4963	,90500
Brand Equity 13	135	1,00	5,00	3,7852	,73693
Brand Equity 14	135	1,00	5,00	2,8370	1,37248
Brand Equity 15	135	2,00	5,00	4,0000	,66915
Brand Equity 16	135	2,00	5,00	4,1333	,58335
Brand Equity 17	135	1,00	5,00	2,8889	1,26766
Brand Equity 18	135	1,00	5,00	3,9778	,86789
Brand Equity Total	135	36,00	90,00	65,8741	10,96632
Valid N (listwise)	135				

Sumber : Output SPSS Versi 26, 2021

Diketahui untuk indeks tertinggi dalam variabel *Social Media Marketing* pada pernyataan 3 yakni “Konten *social media marketing* yang dilakukan oleh Sociolla mengikuti *trend* yang ada” yang dapat diartikan bahwa responden setuju bahwa tim marketing dari manajemen media sosial Sociolla membuat konten mengikuti *trend* yang sedang viral.

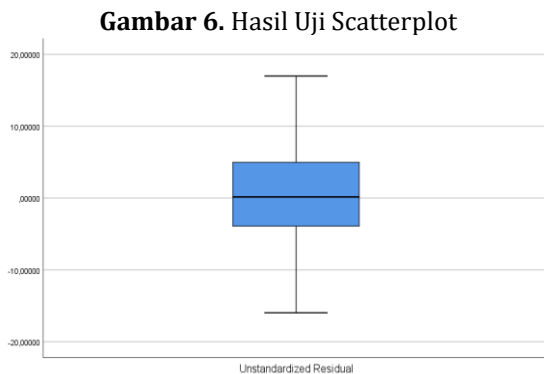
Sementara itu diketahui untuk indeks tertinggi pada variabel *Brand Equity* pada pernyataan 16 yakni “Saya

puas dengan kegiatan berbelanja di Sociolla” yang dapat diartikan bahwa responden setuju bahwa mereka puas pada saat melakukan pembelian di Sociolla.

Hasil Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian outlier untuk memastikan data yang diolah tidak mengandung data ekstrim yang akan menyebabkan bias pada hasil penelitian. Uji outlier dilakukan dengan melihat grafik box

plot, angka-angka yang terletak diluar boxplot merupakan angka observasi yang perlu dihilangkan.



Sumber : Output SPSS Versi 26, 2021

Berdasarkan gambar diatas, data dalam penelitian tidak mengandung data ekstrim yang dapat menyebabkan bias pada hasil penelitian. Dimana grafik box plot tidak terdapat angka-angka yang terletak diluar boxplot dan dapat disimpulkan bahwa data dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

Hasil Uji Regresi Sederhana

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,186	2,480		2,897	,004
	Social Media Marketing Total	1,720	,072	,901	23,992	,000

Sumber : Output SPSS Versi 26, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada tabel di atas, maka didapatkan nilai konstanta $\alpha = 7.186$ dan koefisien $\beta_1 = 1.720$, sehingga persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rumus : } Y &= \alpha + \beta_1 X + e \\ Y &= 7.186 + 1.720X_1 + e \end{aligned}$$

Persamaan regresi yang telah diperoleh dapat memprediksi nilai dari variabel independen dan variabel dependen. Yang dapat dijelaskan dari variabel penelitian ini yaitu pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 7.186 menyatakan bahwa jika nilai $X_1 = 0$ atau variabel *social media marketing* tidak ada, maka nilai variabel *brand equity* adalah sebesar 7.186.

Variabel *social media marketing* (X_1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 1.720, artinya setiap kenaikan variabel *social media marketing* sebesar

1 satuan maka variabel *brand equity* akan mengalami kenaikan sebesar nilai koefisien regresinya sebesar 1.720 dengan asumsi faktor – faktor yang lain tetap.

Hasil Uji t (Parsial)

Signifikansi dapat diuji dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Untuk mencari t tabel dapat dihitung dengan $df = n - k - 1$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% ($\alpha = 0,05$) yang dapat dilihat dengan menggunakan tabel statistik. Jumlah narasumber dalam penelitian ini sebanyak 135 orang, dengan 1 variabel bebas dan 1 variabel terikat, maka $df = 135 - 1 - 2 = 132$. Untuk mendapatkan t tabel, rumusnya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rumus} &= t (\alpha/2; n - k - 1) \\ &= t (0.05; 100 - 135 - 1 - 2) \\ &= t (0.05; 132) \\ &= 1.97769 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji parsial berikut didapatkan nilai 1.720 menunjukkan arah korelasi positif, nilai signifikansi 0.000 untuk probabilitas signifikansi untuk pemasaran media sosial, menunjukkan angka kurang dari 0,05, dan untuk t -aritmatika, ditemukan nilai 23,992 ($> 1,97769$), sehingga

secara parsial menggambarkan pengaruh positif dan signifikan pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,901	,812	,811	4,76885	1,631

Sumber : Output SPSS Versi 26, 2021

Dari tabel di atas, koefisien determinasi (adjusted R²) adalah 0,811 (81%), yang berarti kontribusi ekuitas merek dapat dijelaskan oleh variabel independen, pemasaran media sosial. Jadi sisanya 19% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian di atas dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak antara pemasaran media sosial dan ekuitas merek. Variabel bebas yang menjadi fokus penelitian ini adalah pemasaran media sosial. Sementara itu, variabel terikat yang menjadi fokus model penelitian ini adalah ekuitas merek. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Semakin besar penggunaan pemasaran media sosial, semakin besar minat ekuitas merek dari platform sociallila. Pelanggan cenderung membeli Sociolla meski menghadapi pesaing yang menyediakan produk berkualitas tinggi, misalnya dalam hal kepraktisan, Sociolla memiliki ekuitas merek yang tinggi. Dalam lingkungan media sosial, aktivitas

pemasaran meningkatkan ekuitas merek konsumen. Pemasaran seluler melalui media sosial (social media marketing) merupakan bagian dari bauran promosi dalam komunikasi merek. Dengan meningkatnya pendapatan ekuitas merek, Sociolla telah membentuk ekuitas merek dan bagaimana membangun merek melalui berbagai tindakan pemasaran. Selain itu, media sosial merupakan aktivitas media pemasaran yang efektif dan berpengaruh positif terkait dengan perilaku atau reaksi pembelian di masa depan.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

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.

REFERENSI

- Abugaza, A. (2013). *Social Media Politica: Gerak Massa Tanpa Lembaga*. Jakarta: PT. Tali Writing dan Publishing House
- Ajanthan, D. (2017). The Role of a Social Media Marketing in Building Brand Equity- A Special Reference to Travel & Tourism Industry in Sri Lanka. *Global Journal of Management and Business Research*, 17(3), 31-37. DOI:10.18488/journal.aefr.2017.712.1303.1316
- 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. <https://media.neliti.com/media/publications/287083-pengaruh-social-media-marketing-terhadap-f9630218.pdf>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bougie, & Sekaran. (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach (7th Ed.)*. New York: John wiley & Sons.
- Bruhn, M., Schoenmüller, & Schäfer. (2012). Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. *Advances in Consumer Research*, Vol. 40, 2012, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2402187>
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32. doi:10.1016/j.techfore.2018.11.025
- Daszkiewicz, M., & Pukas, A. (2016). Integrated marketing communication – towards a holistic concept. *Nauki o Zarządzaniu*, 3. <https://doi.org/10.15611/noz.2016.3.02>
- Demers, J. (January 10, 2014). 5 Steps to Boost Conversion Rates through Your Content Marketing Strategy. Retrieved on 7 August from <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/10/01/5-steps-to-boost-conversion-rates-through-your-content-marketing-strategy/2/>.
- Durianto, D., & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Eagle, L., & Brennan, R. (2007). Are students customers? TQM and marketing perspectives. *Quality Assurance in Education*, 15(1), 44-60. <https://doi.org/10.1108/09684880710723025>
- Erkan, I., & Evans, C. (2015) The Influences Of E-Wom In Social Media On Consumer Purchase Intentions: An Extended Approach To Information Adoption". *Computers in Human Behaviour*. DOI:10.1016/j.chb.2016.03.003
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsmen: Implikasi Pada Strategi*

Pemasaran. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Godey, B., Manthiou, 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*, 69(12), 5833–5841.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

Gunelius, S. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies.

Gupta, G. K., Rani, S., & Kumar, R. (2016). Analysis of management of supracondylar femur fracture by locking compression plate. *Int J Orthop Sci* 2016;2(4):218-222. DOI: 10.22271/ortho.2016.v2.i4d.35

Hair, J. F. J. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*. Vol. 26 No. 2, pp. 106-121.

Husein, U. (2010). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Hutagalung, B., Alfito., & Situmorang, S. H. (2017). The Effect Of Social Media Marketing On Value Equity, Brand Equity And Relationship Equity On Young Entrepreneurs In Medan City. 46(Ebic 2017), 534–540.
<https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.84>

Iprice. (2020). Report: Peta Persaingan E-Commerce Q3 2020. Retrieved from <https://iprice.co.id/trend/insights/report-peta-persaingan-e-commerce-q3-2020>

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, *Business Horizons*. DOI:10.1016/j.bushor.2009.09.003

Karman. (2015). Kontruksi Realitas Sosial sebagai Gerakan Pemikiran (Sebuah telaah Teoritis terhadap Kontruksi Realitas Peter L. Berger. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika* Volume 5 No. 3 Maret 2015. ISSN: 2087-0132

Katadata. (2019). Data Pengguna Telepon, Internet, Media Sosial Indonesia Menurut Wearesocial (2019). Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>

Katadata. (2020). Strategi Bertahan UMKM dari Pandemi (Agustus 2020). Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/26/perbedaan-strategi-bertahan-umkm-saat-diterpa-krisis>

Kim, A., & 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.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34–39.
<https://doi.org/10.1108/JBS-05-2014-0052>

Kliatchko, J., & Schultz, D. E. (2014). Twenty years of IMC. *International Journal of Advertising*, 33(2), 373–390.
<https://doi.org/10.2501/IJA-33-2-373-390>

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall

Kusuma, B. A., & Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *Jim Upb*, 7(1), 34.
<http://113.212.163.133/index.php/jim/article/download/904/615/>

Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. 52. issue 4, p. 357-365, doi: 10.1016/j.bushor.2009.03.002

Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19, 187-196.

Nam, K. J., Whyatt., & Georgina, Y. E. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Jurnal University South Korea*. Oxford Brookes University UK.

Nofalia. (2019). Mengenal Sociolla, E-Commerce Kecantikan Terbaik di Indonesia, by

finansalku.com, (September 2019). Retrieved from <https://www.finansialku.com/sociolla/>

Porcu, L., del Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J. M., & Crespo-Almendros, E. (2019). Analyzing the influence of firm-wide integrated marketing communication on market performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 13–24. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.008>

Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Cetakan Pertama. Bandung: CV Pustaka Setia.

Priyatno. (2010). *Belajar Cepat Olah Data Statistik Sengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.

Putra, D. W. T., & Andriani, R. (2019). Unified Modelling Language (UML) dalam Perancangan Sistem Informasi Permohonan Pembayaran Restitusi SPPD. *Jurnal Teknolf*, 7(1), 32. <https://doi.org/10.21063/jtif.2019.v7.1.32-39>

Rahman, M. A. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lewat Internet di Kalangan Mahasiswa. *Assets (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, DOI: <https://doi.org/10.24252/v6i1.1604>

Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuities Merek. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220102>.

Ritzer, G., & Douglas, J. (2003). *Teori Sosiologi Modern*. (Alimandan, Tejemahan). Jakarta Kencana Prenada Media Group.

Sadiman, A. (2002). *Media Pembelajaran dan Proses Belajar Mengajar, Pengertian Pengembangan dan Pemanfaatannya*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Statista. (2021). Number of monthly web visits on Sociolla in Indonesia from 3rd quarter 2019 to 4th quarter 2020. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1220483/indonesia-number-of-monthly-web-visits-on-sociolla/>

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*. 27. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Sujarweni, V. W. (2016). *Kupas Tuntas, Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tafesse, W., & Kitchen, P. J. (2017). IMC – an integrative review. *International Journal of Advertising*, 36 (2), 210–226. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1114168>

Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Yogyakarta