

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND EQUITY* DAN
CUSTOMER RESPONE PADA *ROWN DIVISION***

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta**



Oleh :

ALFIAH NURUL SAFITRI

NIM. 16.52.11.192

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA**

2020

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY
DAN CUSTOMER RESPONE PADA ROWN DIVISION

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

Alfiah Nurul Safitri

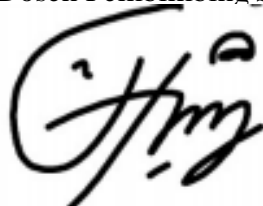
NIM.

16.52.11.192

Surakarta, 20 Oktober 2020

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Zakky Fahma Auliya, SE., M.M.

NIP. 19860131 201403 1 004

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : ALFIAH NURUL SAFITRI
NIM : 16.52.11.192
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY DAN CUSTOMER RESPONE PADA ROWN DIVISION”.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 20 Oktober 2020

Alfiah Nurul Safitri

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : ALFIAH NURUL SAFITRI
NIM : 16.52.11.192
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY DAN CUSTOMER RESPONE PADA ROWN DIVISION”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya. Saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 20 Oktober 2020

Alfiah Nurul Safitri

Zakky Fahma Auliya, SE., M.M
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Alfiah Nurul Safitri

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Di Surakarta

Asalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Alfiah Nurul Safitri NIM: 16.52.11.192 yang berjudul:
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY DAN CUSTOMER RESPONE

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 20 Oktober 2020

Dosen Pembimbing Skripsi



Zakky Fahma Auliya, SE., M.M.

NIP. 19860131 201403 1 004

PENGESAHAN

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY DAN
CUSTOMER RESPONE PADA ROWN DIVISION**

Oleh :

ALFIAH NURUL SAFTRI
NIM 16.52.11.192

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari Senin, 16 November 2020/ 1 Rabiul Akhir 1442 H dan dinyatakan telah memenuhi
persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji 1 (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 19721109 199903 2 002



Penguji 2
M. Rofiq Junaidi, M. Hum
NIP. 19760314 201701 1 144



Penguji 3
H. Khairul Imam, SHI, M.Si
NIP. 19821120 201403 1 001



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Twenty years from now you will be more disappointed by the things that you didn’t do than by the ones you did do. So throw off the bowlines. Sail away from the safe harbor. Catch the trade winds in your sails. Explore. Dream. Discover.”

(H. Jackson Brown Jr.)

PERSEMBAHAN

Pertama-tama saya ucapkan terimakasih kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmatnya sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir saya dengan baik. Karya ini saya persembahkan untuk :

Kedua orang tua ku, Bapak Muji dan Ibu Dwi Wirastitik, serta adik Mufti.

Teman-teman Kos Dharmotinoyo, Alif, Yayah, Nabila, Jannah, Laras, dan Zalul yang sama-sama berjuang menyelesaikan skripsi.

Teman-teman Sutarku tersayang, Umi, Nabel, Tia, Rizki, Nanda, Amir, Miftah, Indhung, Mufid, Rizal.

Teman-teman offline dan online yang telah membantu menyebarkan kuesioner penelitian ini.

Teman-teman semua yang sedang mengerjakan dan ujian di masa pandemic COVID-19 ini, semangat ya!

Untuk semuanya yang telah memberikan dukungan, doa, serta semangat dalam menyelesaikan karya ini.

Terimakasih ...

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan karunia, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* dan *Customer Responce* pada Rown Division”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan jenjang studi Strata (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S. Ag, M.Pd, selaku Rektorat Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, SHI., MSI selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, SE.,MM, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Konsumen dan Followers Rown Division yang mau meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
7. Bapak dan Ibuku terima kasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada

habisnya.

8. Teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah memberikan semangat kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Surakarta.

Terhadap semuanya, tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya.

Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 31 Januari 2021

Alfiah Nurul Safitri

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of *social media marketing, brand equity, and customer response on customers of Rown Division*. Researcher took the problem from *Research Gap and Rown Division's customer data*. This research use quantitative methods in wich there were 115 questionares spreaded, but only 108 questionares can be used. The method used to test the primary data in SPSS version 22.0. The Result of this study indicate that there is significance effect between *social media marketing, brand equity, and customer response on Rown Division's customer*.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Equity, Customer Responde.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* dan *Customer Response* pada Rown Division. Peneliti mengambil permasalahan dari *Research Gab* dan data dari konsumen Rown Division. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dimana terdapat 115 kuesioner yang disebarakan, namun hanya dapat digunakan 108 kuesioner. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 22.0. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap *Customer Response* melalui *Brand Equity*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Equity*, *Customer Response*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT.....	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah.....	6
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	7
1.7. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Kajian Teori	9
2.1.1. Customer Response	9
2.1.2. Social Media Marketing.....	12

2.1.3. Brand Equity	16
2.2. Hasil Penelitian yang Relevan	19
2.3. Kerangka Berfikir	20
2.4. Hipotesis	21

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian	23
3.2. Jenis Penelitian	23
3.3. Populasi,Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	23
3.3.1. Populasi.....	23
3.3.2. Sampel.....	24
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.4. Data dan Sumber Data	25
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.6. Variabel Penelitian.....	26
3.6.1. Variabel Bebas (Independent Variable).....	27
3.6.2. Variabel Terikat (Dependent Variable).....	27
3.6.3. Variabel Intervening.....	27
3.7. Definisi Operasional Variabel	27
3.8. Instrumen Penelitian	28
3.9. Teknik Analisis Data	29
3.9.1. Uji Validitas	29
3.9.2. Uji Reliabilitas	30
3.9.3. Uji Asumsi Klasik.....	30
3.9.4. Uji Kelayakan Model	31
3.9.5 Uji Hipotesis.....	33
3.9.6 Analisis Jalur (Path Analysis)	33

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian.....	36
------------------------------------	----

4.1.1. Deskripsi Data Penelitian.....	36
4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	39
4.2.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	39
4.2.2. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	42
4.2.3. Uji Kelayakan Model	45
4.2.4. Uji Hipotesis.....	50
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis)	56
4.3.1. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity	56
4.3.2. Pengaruh Brand Equity Terhadap Customer Response.....	57
4.3.3. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Response Melalui Brand Equity	57
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	59
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	59
5.3. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel	28
Tabel 4.1 : Responden Berdasarkan Kelompok Usia	37
Tabel 4.2 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.3 : Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	38
Tabel 4.4 : Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
Tabel 4.5 : Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.6 : Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.7 : Tabel Uji Normalitas	43
Tabel 4.8 : Tabel Uji Multikolinieritas	44
Tabel 4.9 : Tabel Uji Heterokedastisitas.....	45
Tabel 4.10 : Tabel Uji Koefisien Determinasi Persamaan 1.....	46
Tabel 4.11 : Tabel Uji Koefisien Determinasi Persamaan 2.....	46
Tabel 4.12 : Tabel Uji F Persamaan 1.....	47
Tabel 4.13 : Tabel Uji F Persamaan 2.....	48
Tabel 4.14 : Tabel Uji t Persamaan 1.....	49
Tabel 4.15 : Tabel Uji t Persamaan 2.....	50
Tabel 4.16 : Tabel Persamaan 1 (Uji Analisis Regresi Sederhana)	51
Tabel 4.17 : Tabel Persamaan 2 (Uji Analisis Regresi Berganda)	52
Tabel 4.18 : Tabel Hasil Uji Pengaruh Variabel Mediasi.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Pengguna Social Media Indonesia 2019	2
Gambar 1.2 : Social Media Paling Aktif di Indonesia 2019	3
Gambar 1.3 : Social Media Instagram Rown Division	4
Gambar 1.4 : Contoh Customer Responce dari Konsumen Rown Division.....	5
Gambar 2.1 : Kerangka Berfikir	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian.....	64
Lampiran 2 : Kuisisioner	65
Lampiran 3 : Tabulasi Data Responden.....	69
Lampiran 4 : Hasil Data Responden	74
Lampiran 5 : Hasil Uji Instrumen Penelitian	83
Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik.....	85
Lampiran 7 : Hasil Uji Ketepatan Model.....	86
Lampiran 8 : Hasil Analisis Regresi dan Uji t	87
Lampiran 9 : Daftar Riwayat Hidup	92

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

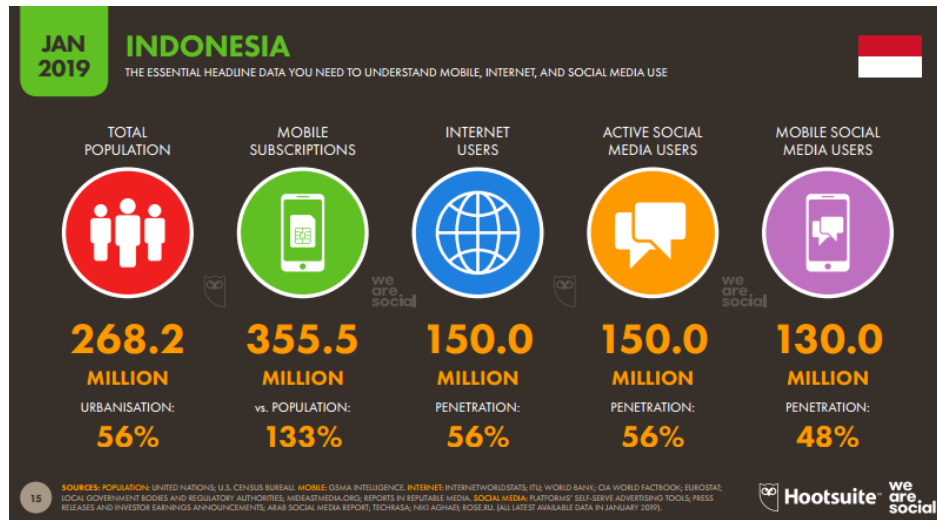
Perkembangan era teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu telah menciptakan lahirnya era digital sehingga menyebabkan manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi salah satunya adalah dengan penggunaan internet. Munculnya internet mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, ketersediaan jaringan internet yang semakin baik bagi masyarakat akan memudahkan anggota masyarakat untuk berkomunikasi (Lubiana & Fauzi, 2018).

Pratomo (2019) menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia tercatat mengalami peningkatan. Hal ini disampaikan oleh Sekjen APJII, Henri Kasyfi dari total populasi sebanyak 264 juta penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Angka ini meningkat dari tahun 2017 yang tercatat sebanyak 54,86 persen.

Aurinawati & Rostika (2018) dunia semakin tanpa batas. Media sosial menjadi salah satu penghubungnya. Informasi di media sosial bersifat *real time* dan cukup besar pengaruhnya bagi masyarakat. Maka dari itu media sosial dinilai lebih efisien, murah, dan tepat sasaran.

Dari data yang diambil dari Hootsuite dan We are Social 2019 menunjukkan bahwa pengguna media sosial aktif Indonesia sebanyak 150 juta atau penetrasi 56 persen dari 150 juta pengguna internet di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semua pengguna internet di Indonesia juga merupakan pengguna media sosial. Penduduk Indonesia rata-rata menghabiskan 3 jam 26 menit di media sosial untuk setiap harinya dan sebanyak 37 persennya menggunakan media sosial untuk tujuan pekerjaan.

Gambar 1.1
Pengguna Social Media Indonesia 2019



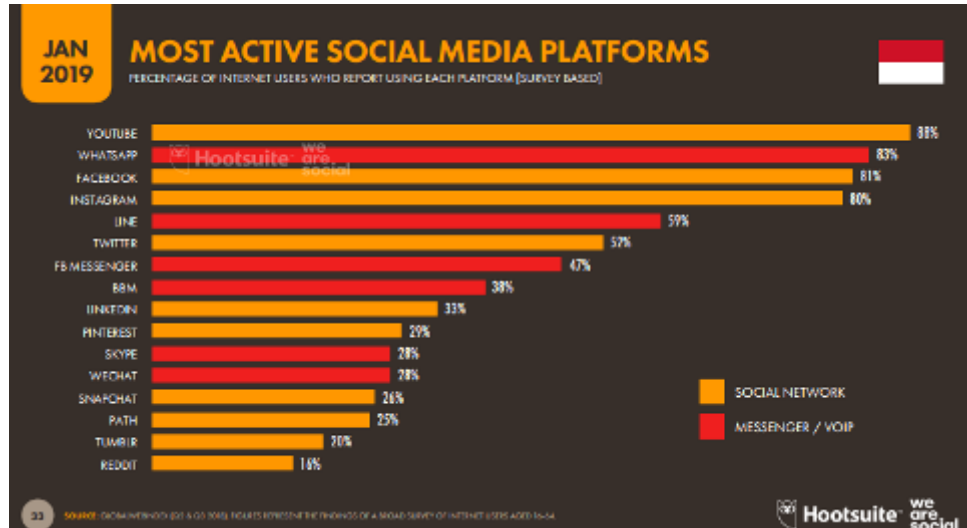
Sumber : We are Social 2019

Bagi individu, motivasi menggunakan social media adalah mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial. Bagi organisasi atau perusahaan, media sosial banyak digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Tidak seperti media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, media sosial mampu menerapkan komunikasi dua arah (Moriansyah, 2015).

Salah satu media atau aplikasi pendukung kegiatan *e-marketing* yang sedang berkembang adalah media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Di setiap social media yang digunakan yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda (Rahadi & Zainal, 2017).

Dari data We Are Social 2019 dapat dilihat bahwa social media paling populer yaitu Youtube, Facebook, dan Instagram. Posisi pertama diduduki Youtube dengan presentase sebanyak 88%, sedangkan Facebook sebesar 81% dan disusul social media yang juga merupakan milik Facebook yaitu Instagram sebesar 80%.

Gambar 1.2
Social Media Paling Aktif di Indonesia 2019



Sumber : We Are Social 2019

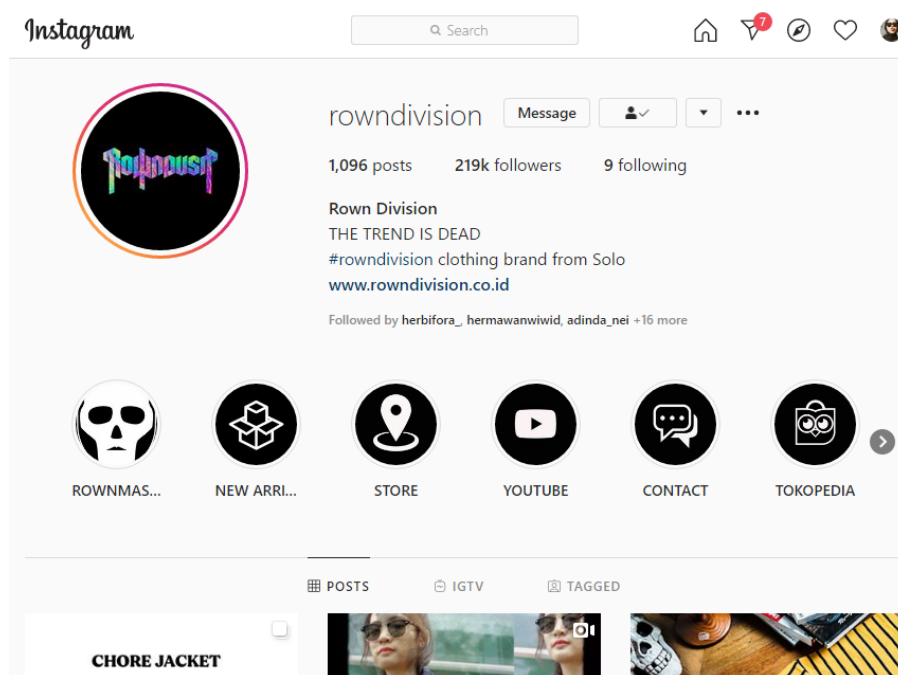
Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang digunakan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan *filter* digital atau pemberian efek pada foto, dan membagikannya. Keunggulan Instagram dibandingkan dengan social media lainnya adalah sebagai media pemasaran yang dapat menyampaikan pesan suatu *brand* melalui foto atau video yang diberi durasi satu menit serta ada fitur *live video*. Selain itu Instagram juga memiliki fitur *like*, *comment*, dan *tag* yang memungkinkan untuk melakukan komunikasi dua arah. Dikutip dari Aurinawati & Rostika (2018) hasil studi dari *Forrester Research* menunjukkan bahwa popularitas Instagram sebagai *platform* pemasaran melebihi kepopuleran Facebook, bahkan Majalah Forbes menggambarkan Instagram sebagai perangkat penjualan yang sangat kuat.

Media sosial memiliki keterkaitan dengan respon konsumen. Media sosial memiliki aspek interpersonal, sehingga pengaruh normative dan informasi dapat bekerja untuk, atau melawan merek tergantung pada keterlibatan konsumen (Mangold & Faulds, 2009).

Konsumen secara strategis memilih merek yang akan mereka diskusikan dalam komunikasi online (Schau & Gilly, 2003).

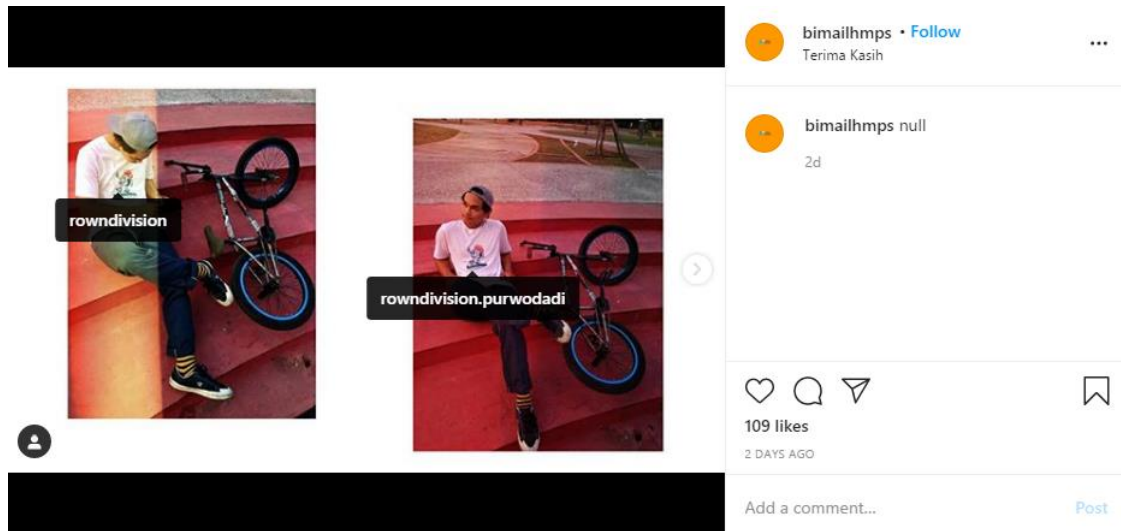
Saat ini banyak *brand* yang menggunakan *social media marketing*. Media sosial yang banyak digunakan yaitu Instagram. Salah satu *brand* yang menggunakan *social media* sebagai media pemasarannya adalah Rown Division. Rown Division adalah *clothing brand* asal Solo yang berdiri sejak tahun 2007. Kini Rown Division menjadi *clothing brand* terbesar di Solo. Konsumen Rown Division tidak hanya datang dari kota Solo saja, namun dari seluruh Indonesia. Selain menjual produknya di distro miliknya dan distro lain, Rown Division juga menjual produknya secara *online*. Akun Instagram Rown Division @rowndivision kini memiliki *follower* yang berjumlah 219.000 dan selalu aktif di akun Instagramnya.

Gambar 1.3
Social Media Instagram Rown Division



Sumber : <https://www.instagram.com/rowndivision/>

Gambar 1.4
Contoh *Customer Response* dari konsumen Rown Division



Sumber : <https://www.instagram.com/p/CEjINcxFMfe/>

Penelitian ini dilakukan karena adanya riset gap. Riset gap tersebut antara lain penelitian yang dilakukan oleh Lesmana (2009) yang menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap *brand equity*. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Kusuma & Putri (2019) menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap *brand equity*.

Berdasarkan uraian yang dibahas dari hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil penelitian yang berbeda, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali berdasarkan latar belakang masalah *research gap*. Dengan hal ini menjadikan sebab peneliti untuk mengambil judul mengenai ***“Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity dan Customer Response pada Rown Division”***.

1.2. Identifikasi Masalah

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

Sekarang ini banyak *brand* yang menggunakan *social media marketing*. Salah satu *brand* yang menggunakan *social media marketing* adalah Rown Division. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terhadap pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* dan *customer response* pada Rown Division.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dilakukan lebih fokus, mendalam, serta dapat mengetahui sejauh mana hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan, maka peneliti memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi. Adapun batasan masalah penelitian yang diangkat perlu dibatasi. Adapun batasan masalah penelitian ini antara lain :

1. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *social media marketing*, *brand equity*, dan *customer response*.
2. Jenis *social media* yang diteliti Instagram.
3. Objek yang diteliti adalah *followers* Instagram @rowndivision.

1.4. Rumusan Masalah

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

1. Adakah pengaruh *social media marketing* yang dimediasi *brand equity* terhadap *customer response*?

2. Adakah pengaruh *social media marketing* terhadap *customer response*?
3. Adakah pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity*?
4. Adakah pengaruh *brand equity* terhadap *customer response*?

1.5. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh *social media marketing* yang dimediasi *brand equity* terhadap *customer response*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh *social media marketing* terhadap *customer response*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh *brand equity* terhadap *customer response*.

1.6. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik bagi akademisi dan praktisi. Adapun uraian manfaatnya adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

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

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperjelas pemahaman tentang pengaruh pemasaran melalui *social media* terhadap *brand equity* dan *customer response*

sehingga bermanfaat dalam pengambilan keputusan yang terbaik dan optimal.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang pengkajian teori yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini, yaitu : *social media marketing, brand equity, customer response*, dan menyertakan hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengambilan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang gambaran umum penelitian, pengujian, dan hasil analisis data, serta pembahasan hasil analisis data (pembuktian hipotesis).

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dari seluruh pembahasan dalam penelitian serta saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya berdasarkan pada penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. *Customer Response*

Customer response terdiri atas satu kesatuan proses psikologis dan fisik sebelum pembelian dan kelanjutan setelah proses konsumsi (Mirza & Hosseini, 2018). Aktivitas pemasaran membantu *brand* membentuk minat positif pada konsumen untuk melakukan pembelian pada *brand* tersebut, dan kemudian konsumen merespon secara positif (Sehar et al., 2019).

Sekarang ini perilaku konsumen berubah secara signifikan yang dipengaruhi oleh teknologi dan lingkungan ekonomi global. Mereka mendapatkan banyak sekali informasi, mengetahui tentang produk, dan mereka kehilangan kepercayaan mereka terhadap iklan. Di sisi lain, mereka lebih suka produk *custom*. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus melakukan perbaikan bahkan mengubah strategi pemasaran mereka untuk bertahan terhadap perubahan dan kebutuhan konsumen mereka (Jalilian et al., 2012).

Sekarang *social network* memiliki pengaruh yang besar terhadap bagaimana pengguna internet berinteraksi. Pengguna internet melakukan riset dan berbagi informasi mereka. Hasil dari hubungan sosial ini menunjukkan seberapa besar kepercayaan terbentuk antara para pengguna (Mirza & Hosseini, 2018). Pengguna media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan pemikiran konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan, mulai dari preferensi konsumen, kelebihan produk, hingga

kelemahan produk. Hal ini dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan (Aurinawati & Rostika, 2018).

Komunikasi *Word-of-Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah sebuah proses komunikasi dalam bentuk memberikan rekomendasi baik kepada individual atau dalam grup untuk sebuah produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi personal (Alfian & Nilowardono, 2019). *Word-of-Mouth* (WOM) yang dilakukan melalui internet dapat disebut dengan *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM).

Menurut Alfian & Nilowardono (2019), *Word-of-mouth* adalah bentuk aktivitas promosi yang menyampaikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Aktivitas pemasaran ini mencari atau mencapaikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan produk atau jasa dari suatu *brand*. *Word-of-Mouth* (WOM) dapat membentuk kepercayaan diri konsumen. Jika *Word-of-mouth* positif, ini akan menjadikan keuntungan bagi perusahaan, tetapi jika *word-of-mouth* negatif, ini akan menyebabkan ketidakpercayaan publik terhadap produk atau jasa. Menurut Seo & Park (2018), e-WOM sudah lama dipertimbangkan sebagai alat *marketing* yang berpengaruh karena konsumen sebelum melakukan pembelian produk atau jasa, mereka mencari informasi *online* yang diunggah oleh pembeli sebelumnya tentang *review* dan hal itu mengirangi kegelisahan konsumen.

Jika isu-isu negatif terus muncul dalam *social media* milik *brand*, maka tingkat kepercayaan dan nilai atraktivitas merek akan berkurang (Aurinawati & Rostika, 2018). Manfaat lain dari *social media marketing* yaitu terhadap *brand loyalty*. *Social media* memperkenalkan pemasaran langsung dan interaksi satu orang ke orang yang lain antara *vendor* dan konsumen (Mirza & Hosseini, 2018).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mirza & Hosseini (2018) yang dilakukan pada industri hotel menyatakan bahwa *social media* seperti Instagram menyediakan informasi tentang apa disukai dan yang tidak disukai konsumen. Sebagai contoh, pada akun *social media* hotel terdapat dua tipe *feedback* terhadap layanan yang mereka berikan. Layanan

yang bagus akan memberikan konsumen pandangan yang positif di media sosial dan konsumen akan mengiklankan secara gratis melalui *social media*. Di sisi lain, layanan yang buruk berdampak negatif ke konsumen dan merusak reputasi hotel.

Kumar et al. (2013) melaporkan bahwa lebih dari 80% konsumen global secara aktif mempengaruhi preferensi melalui jejaring sosial online. Menurut Seo & Park (2018), sebagian besar konsumen sebagai contoh, memilih pakaian berdasarkan kemunculan orang lain mengenakan pakaian yang sama.

Konsumen yang memiliki berkomitmen membentuk kasih sayang kepada *brand*, produk atau perusahaan, dan membentuk komunitas yang mana mempengaruhi konsumen lain. Ini berimbas ke konsumen untuk persepsi manfaat, partisipasi, dan sebuah rasa memiliki. *Committed customer* lebih penting bagi perusahaan karena mereka berbagi nilai dan akal dengan perusahaan, mencoba berkontribusi terhadap profit perusahaan, dan ingin menjadi bagian dari perusahaan untuk mempertahankan hubungan saling bergantung dengan mereka. Mereka membentuk hubungan dengan *brand* yang mereka beli sama seperti cara orang membentuk hubungan dengan orang lain di kehidupan sehari-hari (Seo & Park, 2018)

Pengguna internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi (Sindunata & Wahyudi, 2018). Menurut Aurinawati (2018), sebuah *brand* yang memiliki *brand equity* yang kuat akan memimpin preferensi *brand* diantara konsumen; konsumen akan bersedia membayar dengan harga premium, dan akhirnya konsumen akan setia kepada *brand* tersebut.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *customer response* menurut Seo & Park (2018) dan Sehar et al., (2019), antara lain :

1. *e-WOM (Electronic Word of Mouth)*

Proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan

Electronic Word of Mouth (e-WOM). Menurut Sindunata & Wahyudi (2018) e-WOM dapat didefinisikan sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu.

2. *Preference*

Brand preference dapat didefinisikan dimana ada beberapa *brand* yang bersaing di pasaran, konsumen lebih suka sebuah *brand* yang tersedia basis informasi yang berkenaan dengan *brand* dan konsumen memiliki emosi yang melekat terhadap *brand* tersebut. Konsumen diminta untuk memilih satu *brand* di antara beberapa *brand* satu kategori untuk mengukur *brand preference* (Sehar et al., 2019).

3. *Price Premium*

Menurut Sehar et al. (2019), harga premium adalah harga yang konsumen bersedia membayar untuk spesifik *brand* dibanding *brand* lain. Konsumen bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk sebuah *brand* yang mereka setia pada *brand* tersebut, bahkan jika harganya lebih mahal daripada *brand* lain.

4. *Commitment*

Commitment adalah komponen esensial dalam hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Konsumen memiliki kecenderungan yang sudah berjalan lama untuk menghindari partisipasi yang dianggap tidak bernilai. Konsumen yang memiliki komitmen membentuk hubungan dengan *brand* dimana mereka *aware*, membeli, menggunakan, dan memiliki pengalaman dengan *brand* tersebut. *Commitment* adalah interaksi antara konsumen dan *brand* yang sepadan (Seo & Park, 2018).

2.1.2. Social Media Marketing

Social media adalah kumpulan aplikasi yang berbasis pada internet yang didirikan atas dasar teknologi web 2.0, dan memperkenankan pengguna untuk mengisi kontennya. *Social media* akan berhenti jika tidak ada yang mengisi kontennya (Kaplan & Haenlein, 2010). Menurut Kotler & Keller (2012), media sosial merupakan sarana untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Adapun ciri-ciri dari *social media* yaitu pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang, pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding dengan media lainnya, adanya interaksi dengan banyak pihak sehingga membuat media ini lebih hidup (Kaplan & Haenlein, 2010).

Pada intinya dengan *social media* kita dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audio visual. Media sosial mempercepat percakapan dan memberikan konten yang memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi dalam pengembangan dan penyebaran konten. *Social media* merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara *online* (Kotler & Keller, 2012).

Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Lubiana & Fauzi, 2018).

Pemasaran media sosial berbeda dari metode pemasaran tradisional, oleh karena itu diperlukan perhatian khusus dan pembentukan strategi untuk mencapai citra merek. *Social media marketing* terkait dengan pemasaran hubungan, dimana perusahaan perlu beralih dari “mencoba menjual” ke “membuat hubungan” dengan konsumen. *Social media marketing* juga dilihat lebih tulus karena dalam berkomunikasi dengan konsumennya, pemasar mencoba menunjukkan tentang merek tersebut dibandingkan dengan mencoba untuk mengendalikan citra merek (Qurniawati, 2018). *Social media* kini merupakan media yang paling potensial dan memberikan kesempatan terbaik untuk menghubungkan sebuah merek dengan para konsumen (Neti, 2015).

Social media menawarkan informasi yang paling *up-to-date* tentang apapun, dari produk, jasa, sampai *event* yang akan datang, Aurinawati & Rostika (2018) mengatakan bahwa kegiatan media sosial perusahaan berfungsi dalam komunikasi, memberikan informasi, dukungan untuk kehidupan sehari-hari, promosi dan penjualan, dan respon sosial. Dengan hadirnya media sosial juga dapat digunakan sebagai alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan merek mereka dan meningkatkan preferensi untuk dan kesetiaan kepada merek.

Social media marketing bagi pemilik *brand* tidak hanya memperkenalkan produk, tapi juga untuk memperhatikan keluhan dan saran dari konsumen. Perusahaan melakukan *social media marketing* sebagai investasi mereka agar terhubung dengan konsumen mereka. Hubungan ini digunakan untuk memahami kebutuhan konsumen yang selanjutnya digunakan untuk menciptakan produk yang lebih baik. Ini adalah cara terbaik untuk mempelajari apa yang konsumen butuhkan dan kekurangan perusahaan. Konsepnya pun juga harus memancing penerima untuk bertindak seperti; mencari detail deskripsi produk atau jasa, atau menyarankan ke teman, atau berinisiasi untuk membeli (Si, 2016).

Social media berguna untuk pemasaran hanya jika *social media marketers* paham tentang karakteristik *social media* yang digunakan dengan hubungannya pada bisnis yang sedang dipresentasikan. Setiap *social media* memiliki karakteristik yang berbeda sesuai dengan industri bisnis yang dijalankan (Aurinawati & Rostika, 2018).

Sosial media memiliki pengaruh terhadap proses *branding*. Dengan hadirnya sosial media juga dapat digunakan sebagai alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan mereka. Penggunaan sosial media menambah atraktivitas dari sebuah *brand* (Aurinawati & Rostika, 2018). Gambaran perusahaan yang baik memberikan kredibilitas kepada konsumen dan sebagai hasilnya, persepsi *brand equity* meningkat. Gambaran perusahaan adalah faktor kunci untuk meningkatkan pemikiran yang baik kepada konsumen.(Mirza & Hosseini, 2018).

Ratana (2018) juga menyatakan bahwa salah satu tujuan dari *social media marketing* adalah untuk membangun *brand*. Melalui *social media* sebuah perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang sebuah produk (*top of mind awareness*) dan menysasar target yang lebih tersegmentasi. Percakapan di *social media* menyediakan cara yang sempurna untuk membangun *brand awareness, brand image, perceived quality, dan brand association*.

Penggunaan sosial media juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan pemikiran konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan (Aurinawati & Rostika, 2018). Aktivitas *social media marketing* ini membantu *brand* membangun keinginan konsumen untuk membeli yang kemudian konsumen merespon *brand* tersebut (Sehar et al., 2019). Pengguna internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi (Sindunata & Wahyudi, 2018).

Menurut , Bilgin (2018), Sehar et al. (2019), dan Seo & Park (2018) *social media marketing* diukur melalui 5 (lima) indikator, yaitu:

1. *Entertainment*, merupakan komponen yang penting untuk mendorong perilaku yang mana menciptakan perasaan atau emosi positif *followers* di media sosial terhadap *brand*. Walaupun jika alasan menggunakan *social media* berbeda, individual memiliki empati terhadap konten yang mencuri perhatian mereka berupa konten lucu dan menyenangkan (BİLGİN, 2018).
2. *Interaction*, interaksi di media sosial adalah komunikasi dasar dimana terjadi pertukaran informasi. Interaksi bekerja sebagai motivator karena hal ini membantu untuk pembuatan konten berdasarkan sudut pandang pengguna. Sosial media sebagai sebuah *platform* dimana pengguna berinteraksi satu dengan yang lain, berkontribusi dalam diskusi, dan memberikan saran terhadap produk jasa tertentu, dan orang-orang dengan selera atau opini yang sama bertemu untuk mengekspresikan sudut pandang mereka. Hubungan antara *brand* dengan konsumen dapat meningkatkan afinitas dan kredibilitas (Sehar et al., 2019).
3. *Trendiness*, *trendiness* sebagai salah satu komponen dari aktivitas *social media marketing* yang mana memperkenalkan informasi produk terbaru kepada konsumen (Bilgin, 2018). Konsumen mempertimbangkan informasi yang diberikan di *social media* lebih dapat dipercaya daripada informasi yang disediakan media tradisional. Konsumen menginginkan *up to date* tentang segala hal di lingkungannya (Sehar et al., 2019).
4. *Customization*, sebuah aktivitas yang mana sudut pandang konsumen lebih penting untuk mempersiapkan layanan. Dorongan utama kustomisasi adalah kepuasan pelanggan. Media sosial sebuah *brand* dapat dikustomisasi berdasarkan kebutuhan konsumen dan seharusnya disampaikan secara personal. Hal ini akan membantu untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap *brand*. Ada dua jenis level kustomisasi

yang diunggah di media sosial, yaitu *broadcast* dan *customized message*. Target audien untuk *broadcast message* adalah semua orang di media sosial yang memiliki ketertarikan dan audien secara umum. Sedangkan *customized message* bentuknya biasanya untuk kelompok kecil atau untuk orang tertentu (Sehar et al., 2019).

2.1.3. Brand Equity

Menurut Ratana (2018), *brand equity* atau ekuitas merek adalah sejumlah aset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau bagi pelanggan.

Brand equity dapat memberikan nilai pada pelanggan dengan memperkuat interpretasi/proses informasi, rasa percaya diri dalam pembelian dan pencapaian keputusan dari pelanggan. *Brand equity* juga memberikan nilai kepada perusahaan dengan memperkuat efisiensi dan efektifitas program pemasaran, *brand loyalty*, harga/laba, peningkatan perdagangan dan keuntungan kompetitif. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan memperkuat *brand equity* suatu perusahaan dapat memberikan nilai yang cukup kuat bagi pelanggan dan perusahaan (Kusuma & Putri, 2019).

Brand equity mengukir di ingatan konsumen sebagai nilai keunikan yang membedakan dari *brand* lain dengan mengkombinasikan beragam properti *brand* (Seo dan Park, 2018). *Branding equity* merupakan proses penciptaan *brand* yang dilakukan oleh produsen dalam meningkatkan citra *brand* produk tersebut melalui tampilan desain dan lambang yang digunakan. *Branding* yang tepat, menarik, dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen akan mudah menarik konsumen (Leviana, 2019).

Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan sedikit mempedulikan merek, kemungkinan *brand equity*-nya rendah, sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misal

dalam hal harga dan kepraktisan maka merek tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi (Sari & Rosalina, 2019).

Sebuah *brand* dapat diperhitungkan keberadaannya jika memiliki sekumpulan fungsi dan nilai-nilai emosional yang unik dan dapat memberikan pengalaman menyenangkan kepada konsumen (Poturak & Softić, 2019). *Brand equity* memiliki tiga peran penting. Pertama, bertindak sebagai magnet untuk menarik konsumen baru kepada perusahaan. Kedua, bisa sebagai pengingat untuk konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan. Terakhir, ini bisa menjadi pengikat emosional konsumen terhadap perusahaan (As'ad & Rumman, 2014).

Pada penelitiannya, Aurinawati & Rostika (2018) mengemukakan bahwa media sosial juga mampu memberikan efek negatif bagi *brand equity*, dengan munculnya publikasi negatif dari konsumen di media sosial. Jika isu-isu negatif terus muncul dalam media sosial milik merek, tingkat kepercayaan dan nilai atraktivitas merek akan berkurang. Umumnya, publikasi negatif muncul dari tanggapan buruk yang diberikan perusahaan pada masalah yang dikemukakan oleh konsumen di media sosial. Tanggapan buruk ini dapat dibaca oleh pelanggan lainnya sehingga setiap langkah yang perusahaan lakukan di media sosial harus bijak dan sportif terhadap konsumen.

Sehar et al. (2019) pada penelitiannya terhadap industri di Pakistan, mengatakan bahwa menciptakan *brand equity* di pikiran konsumen akan sangat berguna. *Word-of-mouth* yang positif memiliki pengaruh yang bagus di pikiran konsumen selagi mereka membeli sebuah *brand*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Mirza & Hosseini (2018) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan gambaran dari perusahaan terhadap respon dari konsumen Hotel (*travelers* dan *tourists*).

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand equity* menurut Seo & Park (2018), Sehar et al. (2019), dan Ratana (2018) antara lain :

1. *Brand Awareness*, kemampuan sebuah produk akan merek untuk selalu diingat

dalam ingatan konsumen saat konsumen memikirkan berbagai produk tertentu dan dengan mudah suatu merek akan muncul dalam ingatannya (Oktaviani & Rustandi, 2018). *Brand awareness* mengindikasikan bahwa konsumen mengetahui nama *brand*, dan ini memungkinkan *brand* menjadi kandidat dan akhirnya kemungkinan *brand* tersebut terpilih (Seo & Park, 2018).

2. *Brand Image*, kesan yang diperoleh sebuah merek dari pangsa pasarnya, sering sekali citra mengenai merek dikaitkan dengan gambaran abstrak mengenai produk itu. Citra demikian mungkin merupakan hasil dari suatu tindakan yang telah direncanakan sebelumnya atau semata-mata merupakan hasil dari interaksi dan persepsi pasar (Rizal & Lubis, 2014). *Brand awareness* merupakan refleksi indikator *brand* tersebut seperti nama, tanda, lambang, dan slogan, sementara *brand image* merupakan posisi *brand* dibenak konsumen diluar indikator tersebut (Bilgin, 2018).
3. *Perceived Quality*, hubungan manfaat dari produk atau jasa yang diberikan ke konsumen dan kaitannya dengan harga. Kesan kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Pradipta et al., 2016). Persepsi kualitas dapat mempengaruhi ketersediaan konsumen untuk membeli (Cole & Flynn, 2009).
4. *Brand Association*, asosiasi apapun terkait dengan sebuah merek tertentu. Perusahaan perlu mengaitkan merek dengan sesuatu yang dikenal oleh konsumen, atau menarik bagi mereka agar mendapatkan perhatian (Zahoor et al., 2016). *Brand association* dapat didefinisikan sebagai apapun yang terhubung di ingatan terhadap sebuah *brand* seperti atribut produk, nama *brand*, manfaat, sikap, dan harga relatif. (Keller, 2003).

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Berikut adalah beberapa penelitian yang relevan :

1. Sehar et al. (2019) dalam penelitiannya berjudul “*The Influence of Social Media’s Marketing Efforts on Brand Equity and Consumer Response*” menyimpulkan bahwa hasilnya signifikan secara statistik. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer response*. *Social media marketing* juga terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Selain itu terdapat pengaruh positif dan langsung antara *brand equity* dan *consumer response*. *Brand equity* secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *consumer response*.
2. Aurinawati & Rostika (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Response* (Studi Kasus Homestay Ndalem Nakula di Daerah Istimewa Yogyakarta)” menyimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif pada kesadaran merek dan citra merek pada pengguna Homestay Ndalem Nakula. *Social media marketing* juga berpengaruh positif pada respon konsumen pengguna Homestay Ndalem Nakula. Semua indikator pada *social media marketing*, kesadaran merek dan respon konsumen memiliki hasil yang signifikan.
3. Seo & Park (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “*A Study on the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry*” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap *brand equity*. *Brand awareness* memiliki pengaruh ke *commitment*, tapi tidak ke e-WOM. Sedangkan *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap e-WOM dan *commitment*.
4. Mirza & Hosseini (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “*Investigating The Role of Marketing Activities of Social Media in The Company’s Image and Customer Response (Case Study :Hotel Industry)*” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh

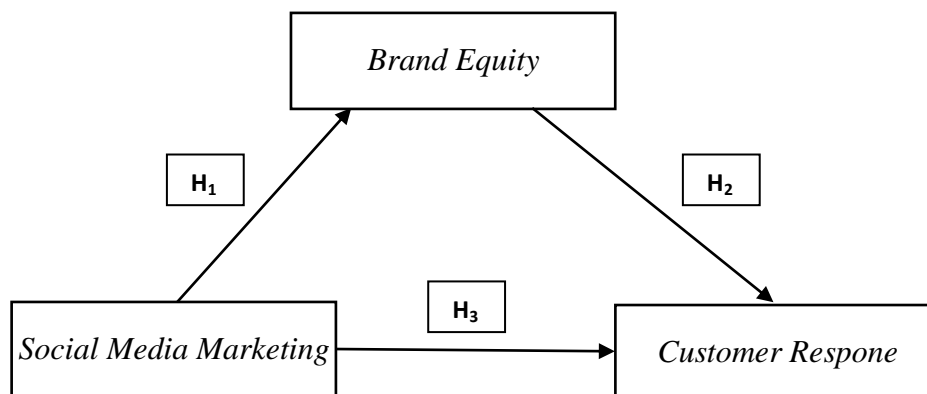
yang signifikan antara *social media marketing activities* terhadap *customer response*.

5. Lesmana (2009) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Impact of Social Media Marketing Activity Toward the Increase of Consumer’s Equity and Purchasing Intention to the Product of Brand Fashion Rabbani (Research Toward Female Student of Muhammadiyah University of Yogyakarta)*” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap *brand equity*.
6. Kusuma & Putri (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity*” menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap *brand equity*

2.3. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan di bawah ini menjelaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand equity* dan *customer respon*. Berdasarkan perumusan masalah, maka kerangka berfikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



2.4. Hipotesis

Hipotesis menyatakan hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih yang dapat diuji secara empiris. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan kerangka teori di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity*

H₁ menunjukkan bahwa adanya pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity*. Penelitian yang dilakukan oleh Sehar et al. (2019) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity*. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Seo & Park (2018) dan Lesmana (2009) juga menunjukkan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

H₁ : Variabel *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Equity*

2. Pengaruh *brand equity* terhadap *customer response*

H₂ menunjukkan bahwa adanya pengaruh *brand equity* terhadap *customer response*. Penelitian dari (Sehar et al., 2019) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand equity* terhadap *customer response*.

H₂ : Variabel *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Customer Response*

3. Pengaruh *social media marketing* terhadap *customer response* melalui *brand equity*

H₃ menunjukkan bahwa adanya pengaruh *social media marketing* yang dimediasi *brand equity* terhadap *customer response*.

H₃ : Variabel *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Response* melalui *Brand Equity* sebagai variabel mediasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu Dan Wilayah Penelitian

Dalam penelitian ini waktu yang dibutuhkan dari penyusunan skripsi hingga terselesaiakannya skripsi dimulai pada bulan Maret 2020 sampai selesai disusunnya penelitian ini. Wilayah penelitian dilakukan pada *follower* Instagram Rown Division di Indonesia.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), metode kuantitatif ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode ini juga sebagai metode ilmiah

karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Selain itu, penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

Penelitian kuantitatif yang dimaksud adalah dengan melakukan survey dan membagikan kuesioner untuk mendapatkan hasil dari pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* dan *customer response* pada Rown Division.

3.3. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari Rown Division.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016), sampel adalah sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *follower* Instagram dari Rown Division di atas 18 tahun yang pernah melakukan pembelian produk Rown Division.

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, oleh karena itu agar dapat menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi yang tidak diketahui dapat menggunakan rumus penentuan jumlah sampel. Menurut Hail et al (2009) dalam Pratita et al.,(2018) untuk penentuan jumlah sampel dapat berjumlah 5-10 dari jumlah indikator. Sehingga dapat dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned}n &= \{(5-10) \times \text{jumlah parameter yang digunakan} \} \\ &= 6 \times 18 \\ &= 108 \text{ responden}\end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, ditentukan sampel minimal sejumlah 108 responden. Jumlah sampel ini diharapkan sudah dapat mewakili untuk sampel penelitian. Alasan menggunakan rumus tersebut karena jumlah populasi yang sangat besar dan jumlahnya yang berubah-ubah.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016), *non-probability sampling* adalah pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian dan memberikan nilai yang representatif. Sampel yang dipilih harus

memiliki karakteristik, sifat, dan ciri khusus yang sesuai dengan populasi yang dipilih sebagai sampel. Sampel di dalam penelitian ini adalah konsumen Rown Division yang merupakan *follower* Instagram Rown Division yang pernah melihat isi Instagram Rown Division.

3.4. Data Dan Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh dan memiliki informasi kejelasan tentang bagaimana mengambil data tersebut dan bagaimana data tersebut diolah (Ariawati et al., 2016). Sumber data dibagi menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya melalui wawancara, jejak, dan lain-lain. Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literature, buku-buku, serta dokumen. Data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan (Sugiyono, 2016).

Data dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari konsumen Rown Division melalui angket atau kuesioner yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Sedangkan data sekunder didapatkan dari literature-literatur lain yang digunakan sebagai penunjang dalam menganalisis masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui penyebaran angket atau kuesioner kepada konsumen yang merupakan *follower* Instagram Rown Division.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan dari ketiganya. Dalam penelitian ini, teknik

yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui internet (Sugiyono, 2016).

3.6. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.6.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing* (X).

3.6.2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*dependent variable*) sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Customer Response* (Y).

3.6.3. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyalah/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2016). Variabel intervening pada penelitian ini adalah *Brand Equity* (Z).

3.7. Definisi Operasional Variabel

Penentuan variabel pada dasarnya merupakan operasionalisasi terhadap *construct*, yaitu upaya mengurangi abstraksi *construct* sehingga dapat diukur. Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional ini menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik (Indriantoro & Supomo, 2002).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Pengukuran
<i>Social Media Marketing</i> (X ₁)	<i>Social media marketing</i> adalah sebuah proses untuk melakukan promosi melalui jejaring sosial <i>online</i> . (Lubiana & Fauzi, 2018)	1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Trendiness</i> 4. <i>Customization</i> (Bilgin, 2018) (Sehar et al., 2019) (Seo & Park, 2018)

<i>Brand Equity</i> (X ₂)	<i>Brand equity</i> adalah sejumlah aset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau bagi pelanggan. (Ratana, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Perceived Quality</i> 4. <i>Brand Association</i> (Seo & Park, 2018) (Sehar et al., 2019) (Ratana, 2018)
<i>Customer Response</i> (X ₃)	<i>Customer response</i> merupakan satu kesatuan psikologis dan fisik sebelum pembelian dan kelanjutan setelah proses konsumsi. (Sehar et al., 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-WOM</i> 2. <i>Preference</i> 3. <i>Price Premium</i> 4. <i>Commitment</i> (Seo & Park, 2018) (Sehar et al., 2019)

3.8. Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2016). Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Terdapat tiga instrument yaitu instrument *social media marketing* dengan 4 indikator, *brand equity* dengan 4 indikator, dan *customer response* dengan 4 indikator.

3.9. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik (Sugiyono, 2016). Data yang diperoleh berupa jawaban dari konsumen yang merupakan *follower* Instagram Rown Division terhadap pertanyaan yang diajukan. Penilaian atas jawaban responden tentang penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu dengan mengukur

sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuannya terhadap subjek, objek, atau kejadian tertentu (Indriantoro & Supomo, 2002).

Menurut Sugiyono (2016), dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Skala likert pada umumnya menggunakan lima angka penilaian, yaitu :

Sangat Setuju (SS)	Nilai = 1
Setuju (S)	Nilai = 2
Tidak Pasti atau Netral (N)	Nilai = 3
Tidak Setuju (TS)	Nilai = 4
Sangat Tidak Setuju (STS)	Nilai = 5

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, dapat dilihat pada tampilan output *cronbach alpha* pada kolom *correlated item – total correlation*. Jika r hitung lebih besar dari r table dan nilai positif maka indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Secara

umum koefisien reliabilitas alpha dikatakan reliabel apabila koefisien alpha lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2018).

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi berganda *ordinary least square (OLS)* terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik terdiri sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smimov Test (K-S) dengan membuat hipotesis :

H_0 = Data residual berdistribusi normal

H_A = Data residual tidak berdistribusi normal

Keputusan uji K-S, jika diperoleh nilai signifikansi $> 0,05$, berarti H_0 diterima, artinya data berdistribusi normal, sebaliknya jika diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$, berarti H_0 ditolak, artinya data tidak terdistribusi normal (Ghozali, 2018).

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor (VIF)* dan nilai tolerance pada hasil multikolonieritas SPSS. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $FIV = 1/tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya

multikolenieritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2018).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolute residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolute residual ($\alpha=0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.9.4 Uji Kelayakan Model

Uji ketepatan model atau kelayakan model digunakan untuk mengukut ketepatan, kesesuaian atau kebaikan fungsi regresi sampel dalam menafsirkan nilai aktual. Secara statistik uji kelayakan model dapat dilakukan melalui :

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas yang terdapat di dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Uji F menggunakan uji satu pihak (*one tail test*), digunakan apabila hipotesis nol (H_0) berbunyi “lebih kecil” dan hipotesis alternatif berbunyi “lebih besar” (Sugiyono, 2016).

2. Uji Koefisien Determinasi (R Square/ R^2)

Uji koefisien determinasi R Square digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1, nilai R Square yang kecil berarti kemampuan variabel-

variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk mendeteksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2018).

3. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerapkan variasi variabel dependen. Uji t menggunakan uji dua pihak (*two tail test*), digunakan apabila hipotesis nol (H_0) berbunyi “sama dengan” dan hipotesis alternatif berbunyi “tidak sama dengan” (Sugiyono, 2016)

3.9.5 Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Sederhana

Analisis Regresi Sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam model regresi, variabel independen menerangkan variabel dependennya. Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel bersifat linier, dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan variabel Y secara tetap (Siregar, 2013). Persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$CR = \alpha + \beta SMM + e$$

Dimana:

CR = Customer Respone

SMM = Social Media Marketing

α = konstanta

β = koefisien regresi variabel independen

e = standar eror

3.9.6 Analisis Jalur (Path Analysis)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan

kasualitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2018).

Menurut Baron dan Kenny dalam (Ghozali, 2018) menjelaskan bahwa suatu variabel disebut mediator jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel predictor (independen) dan variabel criterion (dependen). Adanya pengaruh variabel mediasi dapat dideteksi secara langsung dengan uji sobel.

Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M. Pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan $M \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan sa dan sb dan besarnya standard error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah sab yang dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Dimana:

Sab = standard error pengaruh mediasi

a = jalur Y ke Z

b = jalur X ke Y

sa = standard error koefisien a

sb = standard error koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *customer response* melalui *brand equity* pada konsumen Rown Division. Data yang terkumpul pada penelitian ini merupakan hasil dari pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden secara *online* melalui *google form* pada responden yang pernah membeli produk Rown Division dan merupakan *follower social media* Instagram Rown Division. Responden yang dipilih ialah konsumen Rown Division baik laki-laki atau perempuan, berumur 18 hingga lebih dari 32 tahun. Data yang diidentifikasi berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

Jumlah kuesioner yang disebar kepada responden sebanyak 115 kuesioner. Jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 108 responden. Maka terdapat 7 kuesioner yang tidak digunakan, karena pada saat pengisian responden kurang teliti sehingga kuesioner yang tidak terisi dengan benar. Berikut ini profil dari 108 responden yang berpartisipasi dalam penelitian.

4.1.1. Deskripsi Data Penelitian

1. Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Responden berdasarkan usia dikelompokkan ke dalam 4 kelompok, yaitu antara 18-22 tahun, antara 23-27 tahun, antara 28-32 tahun, dan lebih dari 32 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 18-22 tahun sebanyak 79 orang responden atau 73,1%. Responden dengan rentang usia 23-27 tahun sebanyak

27 orang responden atau 25%. Responden dengan rentang usia 28-32 tahun sebanyak 2 orang responden atau 1,9%. Responden berdasarkan kelompok usia dapat dipaparkan ke dalam tabel berikut.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Kelompok Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	18-22 tahun	79	73,1 %
2	23-27 tahun	27	25 %
3	28-32 tahun	2	1,9 %
Jumlah		108	100 %

2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin terdapat laki-laki dan perempuan. Hasil penelitian menunjukkan jumlah responden laki-laki sebanyak 77 orang responden atau 71,3% dan responden perempuan sebanyak 31 orang responden atau 28,7%. Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dipaparkan kedalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-laki	77	71,3%
2	Perempuan	31	28,7 %
Jumlah		108	100 %

3. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Berdasarkan tingkat pendidikan responden dikelompokkan menjadi 3 kelompok yaitu SMA, Diploma, dan S1/S2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak yaitu responden dengan status pendidikan terakhir SMA sebanyak 68 orang responden atau 63 %. Responden dengan status pendidikan terakhir SMP sebanyak 2 orang atau 1,9 %. Responden dengan status pendidikan terakhir Diploma sebanyak 12 orang responden atau 11,1%. Responden dengan status pendidikan terakhir S1/S2 sebanyak 26 orang responden atau 24,1%. Responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
1	SMP	2	1,9 %
1	SMA	68	63 %
2	Diploma	12	11,1 %
3	S1/S2	26	24,1 %
Jumlah		108	100 %

4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada kategori pekerjaan dikelompokkan menjadi 5 kelompok, yaitu Pelajar/Mahasiswa, Swasta, Wiraswasta, Wirausaha, PNS, dan lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pekerjaan yang mendominasi adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 61 orang responden atau 56,5%. Responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak

20 orang responden atau 18,5%. Responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 6 orang responden atau 5,6%. Responden yang bekerja sebagai lainnya sebanyak 21 orang responden atau 19,4%.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	61	56,5 %
2	Wiraswasta	20	18,5 %
3	Wirausaha	6	5,6 %
4	Lainnya	21	19,4 %
Jumlah		108	100 %

4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument data dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji kuesioner yang digunakan agar seakurat mungkin dan data dipertanggungjawabkan. Uji ini dilakukan untuk menguji apakah sebuah instrument itu baik atau tidak. Adapun uji instrument yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reabilitas.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan pada tiga variabel dalam penelitian ini yaitu *social media marketing*, *brand equity*, dan *customer response*.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Social Media Marketing	SMM1	0,781	0,169	Valid
	SMM2	0,742	0,169	Valid
	SMM3	0,696	0,169	Valid
	SMM4	0,663	0,169	Valid
	SMM5	0,713	0,169	Valid
	SMM6	0,808	0,169	Valid
	SMM7	0,721	0,169	Valid
Brand Equity	BE1	0,599	0,169	Valid
	BE2	0,732	0,169	Valid
	BE3	0,837	0,169	Valid
	BE4	0,750	0,169	Valid
	BE5	0,808	0,169	Valid
Customer Response	CR1	0,813	0,169	Valid
	CR2	0,818	0,169	Valid
	CR3	0,847	0,169	Valid
	CR4	0,807	0,169	Valid
	CR5	0,837	0,169	Valid
	CR6	0,804	0,169	Valid

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk

mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner. Teknik ini membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data $(n) = 108$, $df = n-2$. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut valid (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini dengan $df = 108-2 = 106$ diperoleh nilai $r_{tabel} 0,169$.

Berdasarkan hasil analisis dari uji validitas di atas diketahui bahwa semua variabel $r_{hitung} > r_{tabel}$, hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan tersebut valid. Artinya semua item pertanyaan mampu mengukur variabel *social media marketing*, *brand equity*, dan *customer response*.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator-indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel.

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ (Ghozali, 2018). Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Social Media Marketing	0,844	0,70	Reliabel
Brand Equity	0,798	0,70	Reliabel
Customer Responce	0,898	0,70	Reliabel

Hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa ketiga variabel mempunyai nilai Cronbach Alpha $> 0,70$, sehingga dapat disimpulkan indikator yang digunakan pada variabel *social media marketing*, *brand awareness*, dan *customer responce* dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

4.2.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat *Asym.Sig.(2-tailed)* pada hasil uji dengan menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov test (K-S)* maka bisa dikatakan terdistribusi normal jika nilai *asym.Sig (2-tailed)* $> 0,05$.

Dari tabel di bawah dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asym.Sig.(2-tailed)* $> 0,05$ yaitu $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual telah terdistribusi secara normal.

Tabel 4.7
 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.06368660
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.072
	Positive	.052
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas. Multukolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance value dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengujian pada uji multikolinearitas, jika $VIF \leq 10$ dan nilai *tolerance* $\geq 0,10$ maka tidak terjadi gejala multikolinearitas, sebaliknya apabila nilai $VIF \geq 10$ dan nilai *tolerance* $\leq 0,10$ maka terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018).

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Social Media Marketing	0,623	1,606	Tidak terjadi multikolinieritas
Brand Equity	0,623	1,606	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance *social media marketing* dan *brand equity* sebesar 0,623 dan nilai VIF 1,606. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$. Maka variabel penelitian dianggap bebas dari gejala multikolinieritas dalam model regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolute residual terhadap variabel independen. Apabila masing-masing variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap absolute residual ($\alpha=0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Pada tabel di bawah menunjukkan hasil uji glejser terlihat nilai sig $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model

regresi. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi *customer response* berdasarkan masukan variabel independen *social media marketing* dan *brand equity*.

Tabel 4.9
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.148	1.684		1.276	.205		
TOTAL_SMM	.011	.053	.026	.211	.833	.623	1.606
TOTAL_BE	-.003	.094	-.003	-.027	.979	.623	1.606

a. Dependent Variable: Abs_Res

4.2.3 Uji Kelayakan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R²)

Analisis R² (R square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 – 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

Hasil dari uji koefisien determinasi dapat diidentifikasi melalui nilai adjusted

R^2 . Adjusted R^2 dapat juga bernilai negatif, namun yang dikehendaki adalah yang positif. Apabila nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai 0 (nol). Berikut hasil uji koefisien determinasi :

a) Hasil Uji R^2 *social media marketing* terhadap *brand equity*

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.377	.372	1.956

a. Predictors: (Constant), TOTAL_SMM

Dari table di atas dapat diketahui besarnya nilai adjusted r square adalah 0,372 hal ini berarti variasi variabel *customer response* dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 37,2%. Sedangkan 62,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

b) Hasil Uji R^2 *social media marketing, brand loyalty* terhadap *customer response*

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.544	3.093

Predictors: (Constant), Brand Equity, Social Media Marketing
Dependent Variable: Customer Response

Dari table di atas dapat diketahui besarnya nilai adjusted r square adalah 0,544 hal ini berarti variasi variabel *customer response* dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 54,4%. Sedangkan 45,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji ketepatan model yang dilakukan setelah uji R^2 . Uji F dapat dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Untuk menguji hipotesis digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Bila nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternative, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung $>$ nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a (Ghozali, 2018).

Pada penelitian ini dapat diketahui hasil uji F sebagai berikut:

- a. Hasil Uji F Social Media Marketing terhadap Brand Equity

Tabel 4.12
Hasil Uji F Persamaan 1

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245.790	1	245.790	64.268	.000 ^b
	Residual	405.395	106	3.824		
	Total	651.185	107			

a. Dependent Variable: TOTAL_BE

b. Predictors: (Constant), TOTAL_SMM

Dari perhitungannya data di atas dapat diketahui F_{hitung} sebesar 64,268 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Untuk F_{tabel} menentukan nilai df_1 dan df_2 terlebih dahulu dengan nilai signifikansi 0,05. Dimana df_1 adalah jumlah variabel independen yaitu 1, sedangkan df_2 adalah nilai residual dari model ($n-k-1$) yaitu 106, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen, jadi $108-1-1 = 106$.

Nilai F_{tabel} sebesar 3,08 (yang diperoleh dari data F_{tabel}), sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($64,268 > 3,08$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka kesimpulannya bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand equity*.

b. Hasil Uji F Social Media Marketing dan Brand Equity terhadap Customer Response

Tabel 4.13
Hasil Uji F Persamaan 2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1239.346	2	619.673	64.786	.000 ^b
	Residual	1004.321	105	9.565		
	Total	2243.667	107			

a. Dependent Variable: TOTAL_CR

b. Predictors: (Constant), TOTAL_BE, TOTAL_SMM

Dari perhitungannya data di atas dapat diketahui F_{hitung} sebesar 64,786 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Untuk F_{tabel} menentukan nilai df_1 dan df_2 terlebih dahulu dengan nilai signifikansi 0,05. Dimana df_1 adalah jumlah variabel independen yaitu 1,

sedangkan df_2 adalah nilai residual dari model $(n-k-1)$ yaitu 106, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen, jadi $108-1-1 = 106$.

Nilai F_{tabel} sebesar 3,08 (yang diperoleh dari data F_{tabel}), sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($64,786 > 3,08$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka kesimpulannya bahwa *social media marketing* dan *brand equity* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *customer response*.

3. Uji t

Uji t merupakan pengujian terhadap variabel-variabel untuk melihat apakah variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai signifikansi yang diperoleh dengan taraf signifikan yang telah ditentukan yaitu 0,05. Apalagi nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen secara signifikan, yang artinya hipotesis diterima (Ghozali, 2013).

Bila $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Bila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14
Hasil Uji t Persamaan 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.392	1.259		9.844	.000

TOTAL_S MM	.348	.043	.614	8.017	.000
---------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: TOTAL_BE

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa hasil t_{hitung} dari variabel *social media marketing* sebesar 8,017 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Untuk mengetahui t_{tabel} dapat dicari dengan melihat presentasi distribusi t dan nilai t_{tabel} diperoleh 0,676. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} = 8,017 > t_{tabel} = 0,676$ dengan signifikansi 0,00. Hal ini berarti *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand equity*.

Tabel 4.15
Hasil Uji Statistik t Persamaan 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.614	2.754		-2.038	.044
	TOTAL_S MM	.512	.087	.487	5.889	.000
	TOTAL_BE	.625	.154	.337	4.068	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_CR

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui t_{hitung} dari variabel *social media marketing* sebesar 5,889 dan variabel *brand equity* sebesar 4,068 dengan signifikansi 0,00. Untuk mengetahui tabel presentasi distribusi t dan nilai t_{tabel} diperoleh 0,676. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai nilai $t_{hitung} = 5,889 > t_{tabel} = 0,676$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini berarti *social media marketing* dan *brand equity* berpengaruh terhadap *customer response*.

4.2.4 Uji Hipotesis

1. Analisis Jalur

a) Pengaruh *Social Media Marketing (SMM)* terhadap *Brand Equity (BE)*

Pada tabel di bawah ini tampak hasil analisis regresi atas pengaruh *social media marketing (SMM)* terhadap *brand equity (BE)*.

Tabel 4.16
Persamaan 1 (Uji Analisis Regresi Sederhana)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.129	2.132		.999	.320
	TOTAL_SMM	.730	.073	.694	9.928	.000
R Square (R ²)		0,482				
Adjusted R Square		0,482				
F hitung		98,569				
S _e		3,312				

a. Dependent Variable: TOTAL_CR

$R^2 = 0,482$ berarti 48,2 % *brand equity* bisa dijelaskan oleh variabel *social media marketing*. Untuk standar error estimate (S_e), apabila semakin kecil nilainya maka akan membuat model regresi semakin tepat memprediksi variabel dependen.

b) Pengaruh *Social Media Marketing (SMM)* dan *Brand Equity (BE)* terhadap *Customer Response (CR)*

Pada tabel di bawah ini tampak hasil analisis *social media marketing (SMM)* dan *brand equity (BE)* terhadap *customer response (CR)*.

$R^2 = 0,552$ berarti 55,2% variasi *customer response* bisa dijelaskan oleh variabel *social media marketing* dan *brand equity*. Untuk nilai standar error estimate (S_e), apabila semakin kecil nilainya maka akan membuat model regresi semakin tepat memprediksi variabel dependen.

Tabel 4.17
Persamaan 2 (Uji Analisis Regresi Berganda)

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-5.614	2.754		-2.038	.044	
	TOTAL_S	.512	.087	.487	5.889	.000	
	MM						
	TOTAL_BE	.625	.154	.337	4.068	.000	
R Square (R^2)		0,552					
Adjusted R Square		0,544					
F hitung		64,786					
S_e		3,093					

a. Dependent Variable: TOTAL_CR

Berdasarkan model-model pengaruh di atas, maka dapat disusun model lintasan pengaruh yang disebut analisis path. Pengaruh error pada persamaan pertama dan kedua ialah sebagai berikut:

$$Pe_1 = \sqrt{1 - R^2}$$

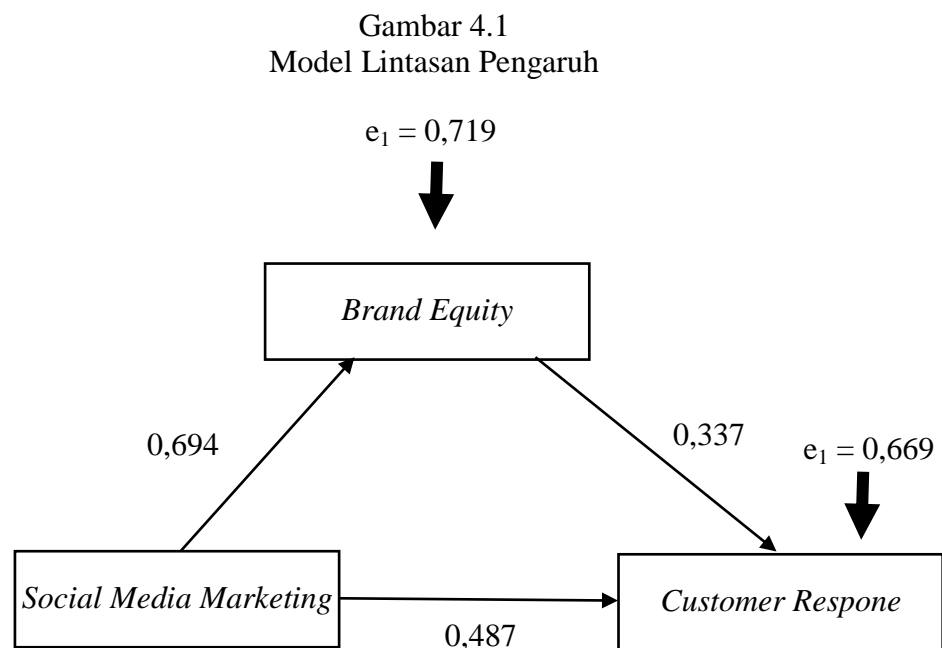
$$Pe_1 = \sqrt{1 - 0,482^2} = 0,719$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - 0,552^2} = 0,669$$

- c) Pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing (SMM)* terhadap *Customer Response (CR)* melalui *Brand Equity (BE)*

Dari hasil perhitungan regresi diatas dapat dihitung pengaruh tidak langsung *social media marketing (SMM)* terhadap *customer response (CR)* melalui *brand equity (BE)*. Untuk nilai koefisien jalurnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Berdasarkan gambar di atas, untuk mencari pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:

$$PTL (SMM-CR) = P_1 \times P_2$$

Keterangan:

PTL (SMM-CR) = pengaruh tidak langsung variabel *Social Media Marketing (SMM)* terhadap *Customer Response (CR)*

P_1 = pengaruh langsung variabel *Social Media Marketing (SMM)* terhadap *Brand Equity (BE)*

P_2 = pengaruh *Brand Equity (BE)* terhadap *Customer Response (CR)*

$$\begin{aligned} \text{PTL (SMM-CR)} &= P_1 \times P_2 \\ &= 0,694 \times 0,337 \\ &= 0,233 \end{aligned}$$

Berdasarkan analisis data di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung variabel *social media marketing (SMM)* terhadap *customer response (CR)* melalui *brand equity (BE)* diperoleh nilai sebesar 0,233.

2. Uji Sobel

Sobel test digunakan untuk menguji pengaruh variabel mediasi yang dihasilkan pada analisis jalur nanti akan signifikan atau tidak. Sobel test sendiri menghendaki asumsi jumlah sampel besar dan koefisien mediasi berdistribusi normal. Uji sobel dengan variabel *Social Media Marketing* terhadap *Customer Response* melalui *Brand Equity*.

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian ($P_1 \times P_2$) = 0,233, signifikan atau tidaknya diuji dengan sobel test sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,337)^2(0,073)^2 + (0,694)^2(0,154)^2 + (0,073)^2(0,154)^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,000565 + 0,011063 + 0,000115}$$

$$Sab = \sqrt{0,012778}$$

$$Sab = 0,113$$

Dari hasil Sab dapat dihitung nilai statistik pengaruh mediasi dengan rumus:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{0,233}{0,113}$$

$$= 2,061$$

Berdasarkan rumus sobel di atas, maka hasil uji pengaruh mediasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Pengaruh Variabel Mediasi

Variabel	Pengaruh Tidak Langsung	S _{indirect effect}	T	Keterangan
Social Media Marketing	0,233	0,113	2,061	Signifikan

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel *social media marketing* memiliki $t_{hitung} = 2,061$ lebih besar dari $t_{tabel} = 0,676$ dengan tingkat

signifikansi 0,05. , dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,233 signifikan berarti ada pengaruh mediasi.

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh langsung terhadap *customer response*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand equity* dapat menjelaskan hubungan mediasi antara *social media marketing* dan *customer response*.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis)

4.3.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity*

Social media marketing berpengaruh terhadap *brand equity* pada konsumen Rown Division. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,017 > 0,616$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* pada konsumen Rown Division (H1 diterima dan H0 ditolak). Dalam penelitian ini *social media marketing* dengan indikator *entertainment, interaction, trendiness, customization* berpengaruh terhadap *brand equity*.

Hasil menunjukkan bahwa Rown Division telah menciptakan hubungan yang baik terhadap konsumennya dengan layanan *social media* Instagram Rown Division. Hal ini dapat dilihat melalui penyajian konten yang menarik dan informatif, membagikan informasi yang *up to date*, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berinteraksi, dan selalu terbuka menanggapi komentar dan pertanyaan dari konsumen

melalui *social media* Instagram. Sehingga *social media marketing* dari Rown Division mampu mem-*branding* Rown Division kepada konsumennya melalui *social media*.

Hasil dari penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sehar et al. (2019), Aurinawati & Rostika (2018), Seo & Park (2018), dan Lesmana (2009) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* mampu memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *brand equity*.

4.3.2 Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Customer Responde*

Brand equity berpengaruh terhadap *customer response* pada konsumen Rown Division. Hal ini berdasarkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,068 > 0,676$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *customer response* pada konsumen Rown Division (H2 diterima dan H0 ditolak). Variabel *brand equity* dengan indikator *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, dan *brand association* mempengaruhi *customer response* pelanggan Rown Division.

Jika konsumen dapat dengan cepat mengingat atribut *brand*, mendapatkan kualitas produk sesuai harapan dan diberikan banyak inovasi desain dari Rown Division akan meningkatkan *customer response* pada konsumen Rown Division. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sehar et al. (2019) dan Seo & Park (2018) yang hasilnya *brand equity* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer response*.

4.3.3 Pengaruh Social Media Marketing terhadap *Customer Response* melalui *Brand Equity*

Berdasarkan hasil statistik uji sobel ditunjukkan bahwa *brand equity* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *customer response*. Diketahui pengaruh langsung yang diberikan *social media marketing* terhadap *customer response* sebesar 0,487. Sedangkan pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap *customer response* adalah 0,233. Dapat disimpulkan bahwa koefisiensi mediasi sebesar 0,233. Dari uji sobel didapatkan bahwa nilai t_{hitung} 2,061 lebih besar dari t_{tabel} 0,676, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung *social media marketing* melalui *brand equity* signifikan terhadap *customer response*.

Pengaruh mediasi dalam penelitian ini adalah mediasi secara parsial, dimana variabel *social media marketing* mampu mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap variabel *customer response*. Dapat dikatakan bahwa *brand equity* memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *customer response*.

Pada *brand Rown Division*, *social media marketing* Instagram dari *Rown Division* yang berupa konten informasi terbaru, informasi produk terbaru, dan juga interaksi dengan *followers* dari *Rown Division* membantu membangun *brand equity* di benak konsumen. Dengan *social media marketing* dan *brand equity* yang dilakukan oleh *Rown Division* akhirnya berpengaruh terhadap *customer response* dari konsumen *Rown Division*. *Customer response* pada konsumen *Rown Division* dapat dilihat dari foto maupun video yang di tag ke akun Instagram *Rown Division*. Foto maupun video yang diunggah adalah foto atau video mereka ketika sedang menggunakan produk dari

Rown Division dan hal tersebut dapat dilihat oleh *followers* mereka yang secara tidak langsung mereka merekomendasikan produk Rown Division.

Temuan ini didukung penelitian oleh Sehar et al. (2019) dan Seo & Park (2018) yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh tidak langsung melalui *brand equity* terhadap *customer response*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *customer response* melalui *brand equity* pada konsumen Rown Division dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil signifikansi variabel *social media marketing* sebesar $0,00 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* pada konsumen Rown Division.
2. Hasil signifikansi variabel *brand equity* sebesar $0,00 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *customer response* pada konsumen Rown Division.

3. Variabel *social media marketing* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung melalui *brand equity* terhadap *customer response*. Berdasarkan nilai t_{hitung} 2,061 lebih besar dari t_{tabel} 0,676, maka *brand equity* mampu memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *customer response* pada konsumen Rown Division.

5.2. Keterbatasan Penelitian

1. Peneliti hanya meneliti 2 (dua) variabel independen yang dimaksudkan dapat mengetahui pengaruh terhadap 1 (satu) variabel dependen. Diharapkan pada penelitian lain mampu meneliti lebih banyak lagi variabel-variabel lainnya.

5.3. Saran

1. Rown Division diharapkan dapat mempertahankan konten yang menarik untuk *social media* Instagramnya dan terus melakukan interaksi dengan para *follower*.
2. Rown Division diharapkan dapat membuat inovasi konten yang dapat menambah kuat hubungan antara *brand* dengan konsumen Rown Division.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, N., & Nilowardono, S. (2019). The Influence of Social Media Marketing Instagram , Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 2(2), 218–226.
- Ariawati, R., Agoes, S., & Supardi, D. (2016). *Jurnal Riset Akuntansi*. VIII(2).
- As'ad, & Rumman, A. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Integrative Business and Economics*, 3(1), 315–326.
- Aurinawati, D., & Rostika, R. (2018). *Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Responce (Studi Kasus Homestay Ndalem Nakula di Daerah Istimewa Yogyakarta)*. 1–10.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business and Management Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Cole, R. E., & Flynn, M. S. (2009). Automotive Quality Reputation: Hard to

- Achieve, Hard to Lost, Still Harder to Win Back. *California Management Review*, 52(1), 67–93.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. BPFE Yogyakarta.
- Jalilian, H., Abrahamid, Abdolhamid, Omid, & Mahmoudian. (2012). Impact of Electronic Advertising on Consumer Purchasing Intention Through Consumer-centric Brand Value Among Students. *Journal of Business Management*, 4(4).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *The International Journal on Media Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*.
- Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M. (2013). Practice Prize Winner - Creating a Measurable Social Media Marketing Strategy: Increasing the Value and ROI of Intangibles and Tangibles for Hokey Pokey. *Marketing Science*, 32(2), 194–212.
- Kusuma, B. A., & Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *Jim Upb*, 7(1), 33–37.
- Lesmana, F. (2009). *The Impact of Social Media Marketing Activity Toward the Increase of Customer's Equity and Purchasing Intention to the Product of Brand Fashion Rabbani (Research Toward Female Student of Muhammadiyah University of Yogyakarta)*. 2009.
- Leviana, T. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Willingness to Pay Premium Price Melalui Brand Equity pada Konsumen*. 7(1).
- Lubiana, & Fauzi, M. & A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(1), 190–199.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mirza, A., & Hosseini, H. (2018). Investigating The Role of Marketing Activities of Social Media in The Company ' s Image and Customer Response (Case Study : Hotel Industry). *International Journal of Social Relevance and*

Concern, 6(7), 57–66.

- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 124068.
- Neti, M. (2015). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Poturak, M., & Softić, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention : Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economic*, 12(23), 17–43.
- Pradipta, D., Hidayat, K., & Sunarti. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34(1), 138–147.
- Pratita, B. W. A., Pratikto, H., & Sutrisno. (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar Malang*. 497–503.
- Pratomo. (2019). *No Title*. Kompas.
- Qurniawati, R. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 11(21), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rahadi, D., & Zainal. (2017). Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing. *Journal Marketing*, 8(4), 71–72.
- Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 13. <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220102>
- Rizal, V., & Lubis, E. (2014). Social Media Marketing Twitter dan Brand Image Restoran Burger. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 155–165. https://doi.org/10.1007/978-3-319-07293-7_15
- Sari, N., & Rosalina, S. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity pada Brand Fashion ZARA , H & M , PULL & BEAR , dan Stadivarius di Surabaya*. 7(1).
- Schau, H., & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404. <https://doi.org/10.1086/378616>
- Sehar, R., Ashraf, S., & Azam, F. (2019). The Influence of Social Media;s

Marketing Efforts on Brand Equity and Customer Respone. *The IUP Journal of Marketing Management*, XVIII(2).

Seo, E., & Park, J. (2018). A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(August 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>

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

Sindunata, I., & Wahyudi, B. (2018). Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Program Manajemen Perhotelan*, 128–138.

Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (1st ed.). Kencana Prenada Media Group.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.

Zahoor, S., Younia, M., Qureshi, I., & Khan, R. (2016). Impact of Social Media Marketing on Brand Equity. *International Journal of Current Research*, 8(4), 30046–30055.

Lampiran 1

Jadwal Penelitian

No	Bulan	Maret				April				Juni				Juli				Oktober				November				Desember				
		Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal			X	X																									
2	Konsultasi					X	X	X	X			X	X	X				X	X	X		X	X	X						
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal									X																				
4	Ujian Seminar Proposal											X																		
5	Revisi Proposal													X	X															

Atas kerjasama, kebaikan, dan kesungguhan Saudara/I dalam mengisi/menjawab kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Alfiah Nurul S

(Mahasiswa IAIN Surakarta)

KUESIONER

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity dan Customer Response pada Rown Division

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Umur : 17-21 22-26 27-31 >31

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Pendidikan Terakhir : SMA Diploma SI/S2

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Wiraswasta

Swasta PNS

Lainnya :.....

Pernah membeli produk Rown Division : Ya Tidak

Merupakan follower Instagram Rown Division : Ya Tidak

**Jika tidak, tidak perlu melanjutkan pengisian.*

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah sejumlah pertanyaan dibawah ini dengan teliti.
2. Mohon kuesioner ini diisi dengan lengkap dari sejumlah pertanyaan yang ada.
3. Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia.
4. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
5. Terdapat 5 alternatif pengisian jawaban, yaitu :

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Netral (N) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

PERTANYAAN KUESIONER

A. SOCIAL MEDIA MARKETING

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
	<i>Entertainment</i>					
1.	Konten pada Instagram Rown Division terlihat menarik					
	<i>Interaction</i>					
2.	Di social media Rown Division memungkinkan untuk berbagi informasi dengan orang lain					
3.	Percakapan dan bertukar opini dengan orang lain bisa dilakukan di Instagram Rown Division					
4.	Rown Division selalu terbuka menanggapi komentar dan pertanyaan dari konsumen					

	melalui social media Instagram.					
	<i>Trendiness</i>					
5.	Informasi yang dibagikan pada Instagram Rown Division adalah informasi yang up-to-date					
	<i>Customization</i>					
6.	Instagram Rown Division memberikan layanan yang informatif					
7.	Informasi yang saya butuhkan dapat saya temukan melalui social media Instagram Rown Division					

B. BRAND EQUITY

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
	<i>Brand Awareness</i>					
1.	Saya mengetahui brand Rown Division					
2.	Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo Rown Division					
	<i>Brand Image</i>					
3.	Menurut saya Rown Division adalah <i>brand</i> yang cocok dipakai oleh anak muda					
	<i>Perceived Quality</i>					
4.	Menurut saya kualitas produk Rown Division sesuai harapan saya					
	<i>Brand Association</i>					
5.	Produk Rown Division adalah produk dengan banyak inovasi desain					

C. CUSTOMER RESPONE

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
	<i>e-WOM</i>					
1.	Saya akan memposting pendapat positif tentang Rown Division di social media					
2.	Saya akan merekomendasikan brand Rown Division kepada teman-teman social media					

	saya					
	Commitment					
3.	Saya bangga menjadi konsumen dari Rown Division					
4.	Saya sangat suka Rown Division					
	Preference					
5.	Saya memilih Rown Division dibanding brand lain					
	Price Premium					
6.	Saya bersedia membayar produk Rown Division dengan harga tinggi dibanding brand lain					

Lampiran 3

Data Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Apakah anda pernah melakukan pembelian produk Rown Division?	Apakah anda merupakan follower akun Instagram @rowndivision?
1	Ade Sulistyanti	Perempuan	23-27	Diploma	Lainnya	Ya	Ya
2	Rizki Nur Iswanto	Laki-laki	23-27	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
3	Indhung	Laki-laki	18-22	S1/S2	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
4	Dewi Ismoyo	Perempuan	23-27	S1/S2	Lainnya	Ya	Ya
5	Lilis	Perempuan	18-22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya

	Widiastuti				hasiswa		
6	Ardian Yoga Ramadan	Laki-laki	18-22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
7	Nur Maya Mitasari	Perempuan	18-22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
8	Wira Andhika Patrick	Laki-laki	18-22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
9	Dwi Mei Trisnawati	Perempuan	18-22	S1/S2	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
10	Nabella Livia Margareta	Perempuan	18-22	S1/S2	Lainnya	Ya	Ya
11	Rima Kurnianingtyas	Perempuan	18-22	S1/S2	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
12	Sinta Kumala	Perempuan	18-22	Diploma	Lainnya	Ya	Ya
13	Al Fatimah	Perempuan	18-22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
14	Indira Mey Maharani	Perempuan	18-22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
15	Maya Nur Anisa	Perempuan	18-22	S1/S2	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
16	Hendra Apriandi	Laki-laki	28-32	SMA	Wiraswasta	Ya	Ya
17	Alif Kurniawan	Laki-laki	18-22	S1/S2	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
18	Ridla Ushwatun Chasanah	Perempuan	18-22	S1/S2	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
19	Safarudin Riski Majid	Laki-laki	18-22	S1/S2	Wiraswasta	Ya	Ya
20	Yoga Adhi P	Laki-laki	18-22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
21	Aria Gita Putri	Perempuan	18-22	S1/S2	Lainnya	Ya	Ya
22	Budi	Laki-laki	18-22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
23	Mufid Adnan	Laki-laki	23-27	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
24	Muna	Perempuan	18-22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
25	Fadhli	Laki-laki	18-22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
26	Pingkan	Perempuan	18-22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
27	Dellani	Laki-laki	18-22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
28	Sidik Nor	Laki-laki	18-22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya

	Srisaputro				hasiswa		
29	Ulfi Ukhrowati	Perempuan	18-22	SMA	Wiraswasta	Ya	Ya
30	Annisa	Perempuan	18-22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
31	Irfany	Laki-laki	18-22	S1/S2	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
32	Tulus Widagdo Adi Pamungkas	Laki-laki	23-27	SMA	Lainnya	Ya	Ya
33	Hillary NH	Perempuan	18-22	S1/S2	Lainnya	Ya	Ya
34	Hendra Apriandi	Laki-laki	28-32	SMA	Wiraswasta	Ya	Ya
35	Dias	Perempuan	18-22	SMA	Lainnya	Ya	Ya
36	Febriana Ayu Rahmawati	Perempuan	18-22	Diploma	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
37	Reyza Fauzia	Laki-laki	23-27	S1/S2	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
38	Alwi	Laki-laki	18-22	S1/S2	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
39	Jordan Ls	Laki-laki	18-22	SMA	Wirausaha	Ya	Ya
40	Alif Aswar	Laki-laki	18-22	S1/S2	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
41	Olga Sendi A	Perempuan	18-22	S1/S2	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
42	Rais Nurhuda	Laki-laki	18-22	SMA	Wiraswasta	Ya	Ya
43	Herbifora	Laki-laki	18-22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
44	Taufik Eko Saputro	Laki-laki	18-22	SMA	Wiraswasta	Ya	Ya
45	Obby Wiranata	Laki-laki	23-27	SMA	Lainnya	Ya	Ya
46	Melody Saskia	Perempuan	18-22	SMP	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
47	Vonda	Laki-laki	18-22	Diploma	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
48	Octavian Riska	Perempuan	18-22	SMA	Lainnya	Ya	Ya
49	Ari Nurjanah	Perempuan	23-27	S1/S2	Wiraswasta	Ya	Ya
50	Freddy	Laki-laki	23-27	Diploma	Wiraswasta	Ya	Ya
51	Ambar	Perempuan	23-27	S1/S2	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
52	Rizal Ismail	Laki-laki	18-22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya

53	Livia	Perempuan	18-22	S1/S2	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
54	Hastomo Tri Saputro	Laki-laki	18-22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
55	Viki Amelia	Perempuan	18-22	SMP	Wiraswasta	Ya	Ya
56	Jibril Gazaz	Laki-laki	18-22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
57	Immanuel Hazela Edzhar	Laki-laki	18-22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
58	Ovin Lovin	Laki-laki	23-27	SMA	Lainnya	Ya	Ya
59	Novita Sari	Perempuan	18-22	S1/S2	Wiraswasta	Ya	Ya
60	Oktavian Cahya Bangun	Laki-laki	18-22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
61	Isa Khaqqul Izzam	Laki-laki	18-22	Diploma	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
62	Aifmx Deozosiro	Laki-laki	23-27	S1/S2	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
63	Kamal	Laki-laki	18-22	SMA	Lainnya	Ya	Ya
64	Anshar Rafi Hatmojo	Laki-laki	18-22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
65	Wildhan Faticha	Laki-laki	18-22	SMA	Wiraswasta	Ya	Ya
66	Anang	Laki-laki	18-22	SMA	Wirausaha	Ya	Ya
67	Rizki Rahardiputra	Laki-laki	18-22	Diploma	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
68	Kukuh	Laki-laki	18-22	SMA	Wiraswasta	Ya	Ya
69	Alif Rifki Fadolli	Laki-laki	18-22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
70	Mia Erliana	Perempuan	18-22	Diploma	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
71	Albertus Bagus Rudianto	Laki-laki	23-27	Diploma	Lainnya	Ya	Ya
72	Edo Bayu Pamungkas	Laki-laki	23-27	Diploma	Lainnya	Ya	Ya
73	Firman	Laki-laki	18-22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
74	Firman	Laki-laki	18-22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
75	Agung Santoso	Laki-laki	23-27	S1/S2	Lainnya	Ya	Ya
76	Bayu Pranoto	Laki-laki	18-22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya

77	Lia Agustin	Perempuan	23-27	SMA	Wiraswasta	Ya	Ya
78	Candra	Laki-laki	18-22	SMA	Wirausaha	Ya	Ya
79	Elang Hafizh Santosa	Laki-laki	18-22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
80	Muh Ridwan	Laki-laki	23-27	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
81	Fariz Abyudaya Z	Laki-laki	18-22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
82	Ariyanto	Laki-laki	23-27	SMA	Wiraswasta	Ya	Ya
83	Faiq	Laki-laki	18-22	Diploma	Wiraswasta	Ya	Ya
84	Riyan	Laki-laki	18-22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
85	Muhamad Yunus	Laki-laki	18-22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
86	Andre	Laki-laki	23-27	S1/S2	Lainnya	Ya	Ya
87	Ahmad Agung P	Laki-laki	18-22	SMA	Wiraswasta	Ya	Ya
88	Muhammad Rafly	Laki-laki	18-22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
89	Sri Hastuti	Perempuan	18-22	SMA	Lainnya	Ya	Ya
90	Akbar	Laki-laki	23-27	SMA	Wirausaha	Ya	Ya
91	Levi	Laki-laki	18-22	Diploma	Lainnya	Ya	Ya
92	Qomsan Jauhari Mustofa	Laki-laki	18-22	SMA	Wiraswasta	Ya	Ya
93	Bilal	Laki-laki	18-22	SMA	Lainnya	Ya	Ya
94	Dadang Permana	Laki-laki	18-22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
95	Irfan Ferdiansyah	Laki-laki	18-22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
96	Reno Mahesa	Laki-laki	18-22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
97	Wahyu Agus Tino	Laki-laki	23-27	S1/S2	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
98	Hari A P	Laki-laki	23-27	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
99	Ricky	Laki-laki	18-22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
100	Irvan	Laki-laki	18-22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
101	Aditya Pradana	Laki-laki	23-27	SMA	Wirausaha	Ya	Ya

102	Moham	Laki-laki	18-22	SMA	Wirausaha	Ya	Ya
103	Adit Setioko	Laki-laki	18-22	SMA	Lainnya	Ya	Ya
104	Adan	Laki-laki	23-27	S1/S2	Wiraswasta	Ya	Ya
105	Wahid	Laki-laki	23-27	S1/S2	Wiraswasta	Ya	Ya
106	Rayhan	Laki-laki	18-22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
107	Ahmad Cahyadi	Laki-laki	23-27	SMA	Wiraswasta	Ya	Ya
108	Alief Yusron Hidayat	Laki-laki	23-27	SMA	Lainnya	Ya	Ya

Lampiran 4

REKAPAN DATA KUESIONER

Social Media Marketing

No	SMM 1	SMM 2	SMM 3	SMM 4	SMM 5	SMM 6	SMM 7	SOCIAL MEDIA MARKETING
1	4	4	4	3	4	4	4	27
2	3	3	4	3	4	3	4	24
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	3	3	5	4	4	4	26
5	3	3	3	2	2	2	2	17
6	3	3	3	3	3	3	3	21
7	5	5	5	3	5	5	5	33
8	5	5	5	5	5	5	5	35
9	4	3	3	3	3	3	4	23
10	4	4	4	3	4	4	3	26
11	4	4	4	4	5	5	5	31

12	4	5	4	4	4	4	3	28
13	4	4	5	4	4	4	3	28
14	4	3	3	4	4	3	3	24
15	4	3	3	2	2	3	2	19
16	3	4	1	4	4	4	4	24
17	5	4	5	5	5	5	5	34
18	5	5	4	3	4	4	3	28
19	4	4	3	3	5	4	5	28
20	4	4	3	4	4	4	4	27
21	4	4	3	4	4	4	4	27
22	4	5	4	5	4	4	4	30
23	5	4	5	4	4	5	5	32
24	4	5	3	2	4	3	3	24
25	5	5	5	4	4	4	4	31
26	4	4	3	3	3	5	4	26
27	5	4	4	5	4	4	4	30
28	5	5	3	5	5	5	5	33
29	5	5	3	4	5	4	5	31
30	3	3	3	3	3	3	3	21
31	4	5	2	4	5	4	5	29
32	4	5	5	4	5	5	5	33
33	4	4	4	3	4	4	4	27
34	3	4	1	4	4	4	4	24
35	4	4	5	5	4	4	5	31
36	5	5	5	5	5	5	5	35
37	4	4	3	4	3	4	3	25
38	4	3	4	4	4	3	3	25
39	4	3	2	4	5	4	4	26
40	5	4	4	5	5	5	2	30
41	5	5	5	3	5	5	5	33
42	5	5	5	5	5	5	5	35
43	4	4	3	3	4	3	3	24
44	4	5	5	4	4	5	3	30
45	4	3	3	4	4	4	3	25
46	4	4	5	5	5	4	3	30
47	4	4	4	4	4	4	3	27
48	5	5	4	5	4	5	5	33
49	5	4	3	3	5	3	4	27
50	4	5	5	5	5	5	5	34

51	4	5	5	4	5	5	5	33
52	4	4	4	4	5	5	5	31
53	5	5	4	3	5	5	5	32
54	4	4	3	3	3	2	1	20
55	5	5	5	5	5	5	5	35
56	5	5	2	4	4	4	2	26
57	5	5	3	3	5	5	5	31
58	3	4	3	3	4	3	3	23
59	3	3	4	3	3	3	5	24
60	5	5	5	5	5	5	5	35
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	3	4	3	3	4	4	3	24
63	4	4	3	4	5	4	4	28
64	4	5	4	3	4	4	3	27
65	3	4	1	5	5	5	3	26
66	5	5	5	5	5	5	5	35
67	5	5	5	5	4	5	3	32
68	3	3	3	3	3	3	3	21
69	4	5	3	4	5	4	5	30
70	4	4	3	3	4	4	4	26
71	5	5	5	5	5	5	5	35
72	3	4	3	4	3	4	4	25
73	5	5	5	5	5	4	3	32
74	5	5	5	5	5	5	5	35
75	5	3	3	5	5	5	5	31
76	4	3	3	4	4	4	4	26
77	5	5	5	5	5	5	5	35
78	4	4	4	3	5	4	4	28
79	4	4	1	5	5	3	5	27
80	5	5	4	5	4	4	4	31
81	4	4	3	3	5	5	5	29
82	5	4	3	4	4	4	3	27
83	4	5	4	5	5	5	4	32
84	3	2	1	3	5	4	5	23
85	5	5	5	5	5	5	5	35
86	4	4	4	4	4	4	5	29
87	4	4	3	4	5	4	3	27
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	4	4	4	4	4	4	4	28

90	5	5	5	5	3	4	5	32
91	4	3	3	2	3	4	3	22
92	5	4	4	4	5	5	5	32
93	3	3	3	3	4	4	3	23
94	5	5	5	5	5	5	5	35
95	5	5	5	4	4	5	5	33
96	5	4	4	5	5	5	5	33
97	4	3	4	5	5	4	3	28
98	5	5	5	5	5	5	5	35
99	4	4	3	4	4	4	4	27
100	5	5	4	4	5	5	5	33
101	4	3	5	4	3	3	4	26
102	3	2	2	5	5	5	3	25
103	4	4	3	5	4	4	5	29
104	4	3	2	5	3	4	3	24
105	4	5	2	3	5	5	5	29
106	5	4	5	5	5	4	4	32
107	3	3	2	4	4	4	2	22
108	5	5	5	5	5	5	5	35

Brand Equity

No	BE1	BE2	BE3	BE4	BE5	BRAND EQUITY
1	4	4	5	5	4	22
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	3	3	21
6	5	5	5	3	5	23
7	5	5	5	3	4	22

8	4	5	5	5	5	24
9	4	3	3	5	3	18
10	4	4	4	3	3	18
11	5	3	4	4	4	20
12	5	5	4	4	3	21
13	5	3	4	3	5	20
14	4	4	4	4	3	19
15	5	4	4	4	3	20
16	5	5	5	3	4	22
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	4	4	20
19	4	3	3	4	4	18
20	4	5	4	4	3	20
21	5	4	4	4	4	21
22	5	5	5	4	5	24
23	5	5	5	5	4	24
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	5	4	5	22
26	5	4	4	2	3	18
27	4	5	4	4	4	21
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	4	3	19
31	5	4	4	4	4	21
32	4	4	5	4	5	22
33	3	4	5	3	4	19
34	5	5	5	3	4	22
35	5	4	5	5	5	24
36	5	5	5	5	5	25
37	5	4	4	4	4	21
38	5	4	3	3	3	18
39	5	4	4	4	4	21
40	4	5	5	5	4	23
41	5	4	5	5	5	24
42	5	5	4	5	5	24
43	5	5	5	4	4	23
44	4	5	4	3	4	20
45	4	4	5	4	4	21
46	5	5	5	5	5	25

47	5	4	4	4	4	21
48	5	4	5	5	5	24
49	5	4	5	4	5	23
50	4	5	5	4	5	23
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	4	4	23
54	5	5	4	4	4	22
55	5	5	5	4	5	24
56	4	4	5	5	5	23
57	5	5	5	5	4	24
58	5	5	5	4	4	23
59	4	4	3	3	2	16
60	5	5	5	5	5	25
61	4	4	4	4	4	20
62	5	5	4	4	3	21
63	5	5	5	4	5	24
64	5	3	4	4	3	19
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	5	5	25
68	3	3	3	3	3	15
69	5	5	5	4	5	24
70	5	5	5	4	4	23
71	5	5	5	5	5	25
72	4	3	4	3	4	18
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	5	5	25
76	4	4	4	4	4	20
77	5	5	5	5	5	25
78	4	4	4	4	4	20
79	3	5	5	4	4	21
80	4	5	5	5	4	23
81	5	5	5	5	4	24
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	4	5	24
84	5	5	4	3	5	22
85	5	5	5	5	5	25

86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	4	4	23
88	5	5	5	5	5	25
89	5	4	5	5	5	24
90	5	5	4	3	4	21
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	4	5	24
93	5	5	4	3	4	21
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	4	5	24
98	5	5	5	5	5	25
99	4	4	4	4	4	20
100	5	5	5	5	5	25
101	5	5	4	4	3	21
102	5	5	5	5	4	24
103	5	5	5	5	5	25
104	5	3	4	3	3	18
105	4	4	4	5	5	22
106	5	5	5	4	3	22
107	3	3	4	3	4	17
108	5	5	5	5	5	25

Customer Response

No	CR1	CR2	CR3	CR4	CR5	CR6	CUSTOMER RESPONSE
1	4	4	4	4	3	3	22
2	4	4	4	4	4	2	22
3	4	5	5	5	5	5	29
4	3	4	4	4	4	3	22
5	3	3	3	3	3	1	16

6	3	3	3	3	3	3	18
7	4	3	4	4	4	5	24
8	5	5	5	4	5	5	29
9	3	3	3	3	3	2	17
10	3	5	4	4	2	3	21
11	3	3	4	3	3	3	19
12	3	4	4	3	3	3	20
13	5	3	5	5	4	5	27
14	2	3	3	3	3	3	17
15	3	3	3	3	4	3	19
16	4	4	4	3	3	1	19
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	5	4	4	4	3	24
19	3	2	3	2	2	2	14
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	3	4	4	3	3	21
22	5	4	3	4	4	3	23
23	4	5	4	4	4	5	26
24	4	3	4	5	4	4	24
25	4	4	4	4	4	3	23
26	3	3	3	3	2	2	16
27	5	4	5	4	4	4	26
28	5	5	5	3	3	3	24
29	4	4	4	4	4	3	23
30	3	3	3	3	3	3	18
31	3	3	4	4	3	3	20
32	4	5	5	4	4	4	26
33	3	4	3	4	4	3	21
34	4	4	4	3	3	1	19
35	4	4	4	5	3	2	22
36	5	5	5	5	5	5	30
37	4	4	4	3	2	3	20
38	3	3	3	3	3	3	18
39	3	3	3	3	4	3	19
40	3	5	5	5	4	3	25
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	5	5	5	30
43	3	4	5	5	4	4	25
44	5	4	4	4	4	3	24

45	3	4	4	4	3	3	21
46	4	5	5	5	3	4	26
47	4	4	4	4	3	3	22
48	4	4	4	4	4	3	23
49	5	5	4	4	4	3	25
50	5	5	5	5	5	3	28
51	5	5	4	4	4	3	25
52	3	3	3	3	3	3	18
53	4	4	4	4	3	4	23
54	2	2	3	3	3	2	15
55	5	5	5	5	4	4	28
56	5	5	5	4	4	3	26
57	5	5	5	5	5	5	30
58	4	4	5	5	4	4	26
59	2	2	4	4	3	2	17
60	5	5	5	5	4	3	27
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	3	3	3	1	18
63	5	5	5	4	4	3	26
64	4	4	3	3	5	5	24
65	5	5	5	5	4	3	27
66	5	5	5	5	5	5	30
67	3	5	5	5	4	2	24
68	3	3	3	3	3	2	17
69	5	3	5	4	5	3	25
70	4	5	5	5	5	4	28
71	5	5	4	5	4	3	26
72	4	3	5	4	4	4	24
73	5	4	5	5	5	4	28
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	4	4	3	26
76	2	3	3	4	4	3	19
77	5	5	5	5	5	5	30
78	4	4	4	3	3	4	22
79	2	3	4	4	3	1	17
80	5	4	4	4	4	4	25
81	3	3	4	4	4	3	21
82	5	3	5	5	1	1	20
83	4	4	4	4	4	4	24

84	4	4	3	5	4	3	23
85	5	5	5	5	5	5	30
86	4	3	3	3	3	3	19
87	3	4	3	3	3	3	19
88	5	5	5	5	5	5	30
89	3	4	4	5	5	4	25
90	5	3	4	3	3	3	21
91	3	3	4	5	4	2	21
92	5	5	5	5	5	4	29
93	1	3	3	3	2	2	14
94	4	4	5	5	3	2	23
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	4	5	5	4	4	27
97	3	4	4	4	4	4	23
98	5	5	5	5	5	5	30
99	2	3	2	3	2	1	13
100	5	5	5	5	5	4	29
101	2	3	3	4	4	2	18
102	2	4	3	3	3	3	18
103	4	5	5	5	4	3	26
104	3	3	3	3	3	3	18
105	4	5	5	4	4	3	25
106	2	2	3	3	2	1	13
107	3	3	3	3	2	1	15
108	5	5	5	5	5	5	30

Lampiran 5

HASIL STATISTIK DESKRIPTIF RESPONDEN

Statistics

	Nama	JenisKelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
N Valid	108	108	108	108	108

Missing	0	0	0	0	0
---------	---	---	---	---	---

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	77	71.3	71.3	71.3
Perempuan	31	28.7	28.7	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Responden Berdasarkan Umur

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-22	79	73.1	73.1	73.1
23-27	27	25.0	25.0	98.1
28-32	2	1.9	1.9	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

PendidikanTerakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diploma	12	11.1	11.1	11.1
S1/S2	26	24.1	24.1	35.2
SMA	68	63.0	63.0	98.1
SMP	2	1.9	1.9	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lainnya	21	19.4	19.4	19.4
Pelajar/Mahasiswa	61	56.5	56.5	75.9
Wiraswasta	20	18.5	18.5	94.4
Wirausaha	6	5.6	5.6	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Lampiran 6

HASIL UJI INSTRUMEN PENELITIAN

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel Social Media Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SMM1	24.46	14.700	.705	.811
SMM2	24.52	14.439	.639	.817
SMM3	24.98	13.476	.523	.842
SMM4	24.66	14.676	.524	.834
SMM5	24.37	14.852	.610	.822
SMM6	24.47	14.270	.733	.805
SMM7	24.65	13.763	.582	.826

Variabel Brand Equity

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BE1	17.69	4.775	.427	.801
BE2	17.81	4.171	.567	.763
BE3	17.79	4.020	.740	.715
BE4	18.13	3.852	.556	.771

BE5	18.06	3.642	.648	.737
-----	-------	-------	------	------

Variabel Customer Responde

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CR1	19.17	14.477	.714	.882
CR2	19.06	15.089	.734	.879
CR3	18.94	15.295	.783	.874
CR4	19.00	15.589	.729	.881
CR5	19.31	14.816	.759	.875
CR6	19.80	13.883	.682	.892

Lampiran 7

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.06368660
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.072
	Positive	.052
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.148	1.684		1.276	.205		
	TOTAL_SM	.011	.053	.026	.211	.833	.623	1.606
	TOTAL_BE	-.003	.094	-.003	-.027	.979	.623	1.606

a. Dependent Variable: Abs_Res

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5.614	2.754		-2.038	.044		

TOTAL_SM	.512	.087	.487	5.889	.000	.623	1.606
M							
TOTAL_BE	.625	.154	.337	4.068	.000	.623	1.606

a. Dependent Variable: TOTAL_CR

Lampiran 8

UJI KELAYAKAN MODEL

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Persamaan 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.377	.372	1.956

a. Predictors: (Constant), TOTAL_SMM

Persamaan 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.544	3.093

a. Predictors: (Constant), Brand Equity, Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Customer Response

Uji F

Persamaan 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245.790	1	245.790	64.268	.000 ^b
	Residual	405.395	106	3.824		
	Total	651.185	107			

a. Dependent Variable: TOTAL_BE

b. Predictors: (Constant), TOTAL_SMM

Persamaan 2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1239.346	2	619.673	64.786	.000 ^b
	Residual	1004.321	105	9.565		
	Total	2243.667	107			

a. Dependent Variable: TOTAL_CR

b. Predictors: (Constant), TOTAL_BE, TOTAL_SMM

Uji t

Persamaan 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.392	1.259		9.844	.000
	TOTAL_S MM	.348	.043	.614	8.017	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_BE

Persamaan 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.614	2.754		-2.038	.044
	TOTAL_S MM	.512	.087	.487	5.889	.000
	TOTAL_BE	.625	.154	.337	4.068	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_CR

Lampiran 9

UJI HIPOTESIS

Analisis Jalur

Persamaan 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.129	2.132		.999	.320
	TOTAL_S MM	.730	.073	.694	9.928	.000
R Square (R ²)		0,482				
Adjusted R Square		0,482				
F hitung		98,569				
S _e		3,312				

a. Dependent Variable: TOTAL_CR

Persamaan 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.614	2.754		-2.038	.044
	TOTAL_S MM	.512	.087	.487	5.889	.000
	TOTAL_BE	.625	.154	.337	4.068	.000
R Square (R ²)		0,552				
Adjusted R Square		0,544				
F hitung		64,786				
S _e		3,093				

a. Dependent Variable: TOTAL_CR

Lampiran 9

Daftar Riwayat Hidup

Nama lengkap : Alfiah Nurul Safitri

TTL : Sukabumi, 02 Maret 1997

Agama : Islam

Alamat : Tegalsari RT 02/05, Weru, Sukoharjo

Email : asafitri78@gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal:

2002-2003: TK IT Al-ummah

2004-2009: SD Negeri 03 Tawang

2009-2012: SMP Negeri 01 Weru

2012-2015: SMA Negeri 1 Tawang Sari

2016-2020: IAIN Surakarta