

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP EKUITAS MEREK
(Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram)**

***THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND EQUITY
(Photo Crowdsourcing Program from July 18, 2016 until April 2, 2017 on Instagram)***

Metta Ratana

London School of Public Relations Post Graduate Programme
Kondominium Taman Anggrek, Jl. Letjen. S. Parman Kav. 21, Jakarta, Indonesia
mettamini@gmail.com

Diterima tgl. 12/04/2018; Direvisi tgl. 16/05/2018; Disetujui tgl. 18/05/2018

ABSTRACT

Social media is one of the new media that grow rapidly in Indonesia. This media can be used by the company for brand equity building. The purpose of this research is to determine the amount of effect between social media marketing in the form of photo crowdsourcing program on Instagram towards brand equity of ready to drink tea company in Indonesia based on media ecology theory. This research uses quantitative method with a causal association. The sample is chosen by purposive sampling technique. It was concluded that both variables have strong relation with positive direction on correlation test (0.664). The coefficient of determination showed that there was 44% effect of social media marketing towards brand equity with regression model is $Y = 22.65 + 0.549 X$. This effect can be explained by the second assumption of media ecology theory that media fix our perceptions and organize our experience. This effect proves that one of the benefit of social media marketing is brand building. This research also proves the first and the third assumption of media ecology theory based on the respondents' profile. The recommendation is the social media marketing design should increase the engagement so it could give more significant effect for brand equity.

Keywords: Brand equity, Instagram, Media Ecology Theory, Social media marketing

ABSTRAK

Social media merupakan media baru yang berkembang pesat di Indonesia. Media tersebut dapat digunakan untuk membangun ekuitas merek sebuah perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan seberapa besar pengaruh social media marketing dalam bentuk crowdsourcing foto di Instagram terhadap ekuitas merek salah satu produk minuman teh siap minum dalam kemasan di Indonesia berdasarkan teori ekologi media. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal, di mana penelitian meneliti pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sampel penelitian diambil dengan teknik purposive sampling. Simpulan dari penelitian ini, terdapat hubungan yang kuat dan positif pada uji korelasi dengan nilai sebesar 0.664. Koefisien determinasi yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh social media marketing program "Kulineria" di Instagram terhadap ekuitas merek sebesar 44% dengan persamaan regresi $Y = 22.65 + 0.549 X$. Pengaruh tersebut dapat dijelaskan oleh asumsi kedua dari teori ekologi media yang menyatakan bahwa media memperbaiki persepsi dan mengelola pengalaman. Pengaruh tersebut membuktikan bahwa salah satu tujuan dari social media marketing adalah pembangunan merek. Penelitian ini juga turut membuktikan asumsi pertama dan ketiga dari teori ekologi media berdasarkan gambaran umum responden. Saran dari penelitian ini adalah perusahaan perlu merancang social media marketing yang dapat meningkatkan engagement antara konsumen dengan perusahaan sehingga dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap ekuitas merek.

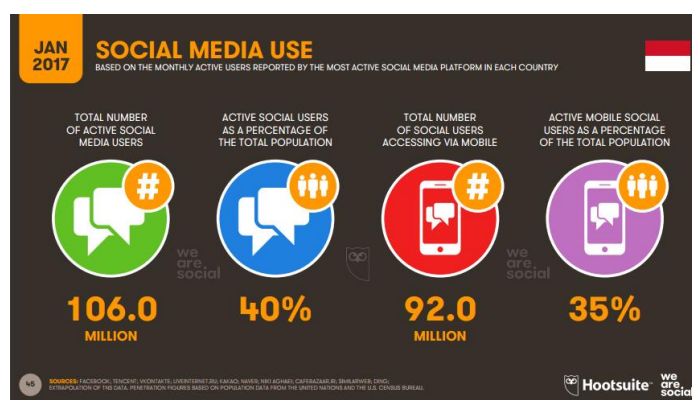
Kata Kunci: Ekuitas Merek, Instagram, Social media marketing, Teori Ekologi Media

1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan selalu berusaha menggali nilai yang menjadi kelebihan dan kekuatan mereka. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan kedudukan dan meningkatkan kinerja

perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan merencanakan dan melakukan strategi untuk dapat menyampaikan nilai tersebut. Dalam menyampaikan nilai yang dimiliki, perusahaan harus mampu mengemas nilai itu sebaik mungkin sehingga dapat diterima dan berdampak positif bagi publik. Praktik menyampaikan nilai tersebut dapat dilihat dari bagaimana sebuah perusahaan membangun *brand* hingga pada level tercapainya *brand equity*.

Perusahaan dapat membangun *brand* dengan menggunakan berbagai macam media, salah satunya adalah *social media*. *Social media* adalah media baru yang sangat digemari terbukti dari adanya peningkatan sebesar 27 juta akun dari Januari 2016 ke 2017 (Gambar 1). Perusahaan dapat melakukan *social media marketing* yaitu bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung guna membangun sebuah *brand* lewat *social media*. *Social media* yang digunakan dalam membangun *brand* oleh perusahaan minuman teh siap minum dalam kemasan yang menjadi objek penelitian ini adalah Instagram.



Sumber: www.wearesocial.com

Gambar 1. Penggunaan *Social media* di Indonesia

Untuk memaksimalkan penggunaan Instagram, di bulan Juli 2016 perusahaan tersebut mengadakan sebuah program *crowdsourcing* foto kuliner bertajuk “Kulineria”. Para peserta program “Kulineria” harus mengunggah foto makanan kuliner Indonesia beserta produk teh kemasan apa saja dengan *caption* yang menarik dan unik disertai *hashtag* yang telah ditentukan.

“Kulineria” merupakan program pertama yang dilakukan oleh perusahaan setelah diadakannya pengelolaan kembali pada *social media* Instagram produk tersebut (tertanggal 1 Juli 2016). Program ini bertujuan untuk menguatkan *branding* produk yang sangat erat kaitannya dengan kuliner. Adapun program ini juga menginformasikan bentuk komunikasi terbaru yaitu #1Satunya, di mana perusahaan ingin memberikan pesan bahwa produk perusahaan tersebut adalah satu-satunya teh dalam kemasan siap minum pertama di Indonesia dan satu-satunya “teman makan” kuliner masyarakat.

Hal ini menjadi objek yang menarik untuk diteliti, karena strategi “Kulineria” berbeda dengan strategi *social media marketing* yang dibuat pesaing. Hal ini dikarenakan “Kulineria” merupakan program *social media marketing* yang sejalan dengan elemen *brand* yang dimiliki oleh produk tersebut, yaitu asosiasi antara produk teh dalam kemasan dengan kuliner Indonesia. Sedangkan pada *social media marketing* yang dilakukan pesaing hanya berfokus pada program hiburan semata dan tidak memiliki keselarasan dengan *brand* yang dimiliki.

Kedua, *social media marketing* seharusnya merupakan salah satu strategi untuk membangun *brand equity* produk. Namun kenyataannya, dalam periode pelaksanaan “Kulineria”, ternyata hasil *Top Brand Index* produk yang menjadi objek penelitian kali ini dalam Fase 1 Tahun 2017 tidak menunjukkan adanya peningkatan. *Top Brand Index* produk bahkan mengalami penurunan sebesar 1.8% menjadi angka 32.0% (Tabel 1).

Tabel 1. Perbandingan *Top Brand* Fase 1 Tahun 2016 dan 2017 Teh dalam Kemasan Siap Minum

Merek	TBI 2016	TBI 2017	TOP
Objek Penelitian	33.8%	32.0%	TOP
Merek B	24.8%	22.7%	TOP
Merek C	13.1%	12.6%	TOP
Merek D	8.1%	6.8%	
Merek E	7.2%	6.3%	

Sumber: www.topbrand-award.com, diakses 4 April 2017

Ketiga, penelitian ini berbeda dengan jurnal *Effect of Social media marketing on Customer Engagement and its Impact on Brand loyalty in Caring Colours Cosmetics*, Martha Tilaar (Muchardie, Yudianta, & Gunawan, 2016) karena tidak hanya meneliti tentang pengaruh terhadap *brand loyalty* tetapi pada *brand equity* yang memiliki cakupan lebih luas. Penelitian ini juga memiliki nilai lebih dibandingkan jurnal *The Impact of Social media marketing on Brand equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan* (Abu-Rumman & Alhadid, 2014) karena meneliti *channel* yang tidak diteliti pada penelitian tersebut, yaitu Instagram. Keempat, pihak perusahaan juga belum melakukan evaluasi pada program “Kulineria”.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* (program “Kulineria” di Instagram) terhadap *brand equity*?
2. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* (program “Kulineria” di Instagram) terhadap *brand equity*?

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *social media marketing* (program “Kulineria” di Instagram) terhadap *brand equity*.
2. Untuk mengetahui besaran pengaruh *social media marketing* (program “Kulineria” di Instagram) terhadap *brand equity*.

1.1. Landasan Konseptual

a) Teori Ekologi Media

Menurut Marshall McLuhan (West & Turner, 2010), kehadiran teknologi media menentukan dalam membentuk kehidupan manusia. Teori ini berpusat pada prinsip bahwa masyarakat tidak dapat melepaskan diri dari pengaruh teknologi. McLuhan mengajukan tiga gagasan dasar mengenai pengaruh teknologi media terhadap manusia melalui teori yang dinamakan teori ekologi media (disebut juga dengan *technological determinism*) sebagai berikut:

1. Media memengaruhi setiap perbuatan atau tindakan dalam masyarakat (*media infuses every act and action in society*)

2. Media memperbaiki persepsi kita dan mengelola pengalaman kita (*media fix our perceptions and organize our experience*)
3. Media mengikat dunia bersama-sama (*media tie the world together*).

Pentingnya media bagi kehidupan manusia menurut teori ekologi media dapat dilihat dalam beberapa era perkembangan media, yaitu *the tribal era*, *the literate era*, *the print era*, dan *the electronic era* (Tim Mercuri Buana, 2012).

b) *Social media marketing*

Social media marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah *brand*, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Gunelius, 2011). *Social media marketing* menggunakan *social media* sebagai saluran pemasarannya, sehingga kita dapat menggunakan karakteristik dari *social media* sebagai dimensi pengukurannya. Menurut Mayfield (2008), *social media* tersebut memiliki karakteristik sebagai berikut *participation*, *openness*, *conversation*, *community*, dan *connectedness*.

c) *Brand equity*

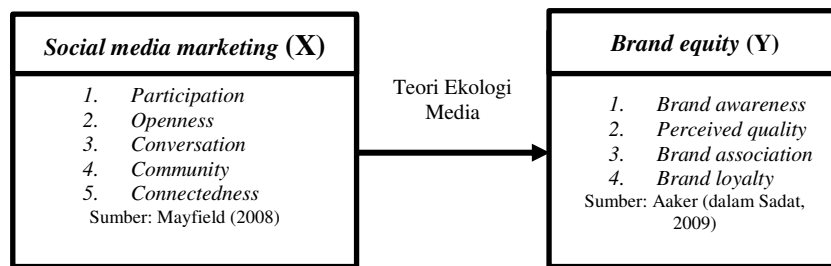
Aaker mendefinisikan *brand equity* atau ekuitas merek sebagai sejumlah aset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau bagi pelanggannya (Ferrinadewi, 2008). Aaker (dalam Sadat, 2009) menjabarkan ekuitas merek yang dibentuk dari empat dimensi, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas merek (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

d) *Pengaruh Social media marketing Terhadap Brand equity*

Salah satu manfaat yang didapatkan dari penggunaan *social media* terhadap *brand* adalah membentuk *online branding*. Tujuan utama dalam membangun sebuah *brand* untuk semua bisnis adalah untuk menjaga agar *brand* tetap terlihat untuk orang-orang di dunia maya (Taprial & Kanwar, 2012). Hal ini juga diperkuat oleh penjelasan Zimmerman & Sahlin (2010) bahwa *social media*, hampir semua jenisnya, adalah alat yang baik untuk membangun sebuah *brand*. Melalui *social media* sebuah perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang sebuah produk (*top of mind awareness*) dan menyasar target yang lebih tersegmentasi.

Menurut Sterne (2010), penggunaan *social media* dapat membantu perusahaan untuk melihat berbagai opini dan menganalisis pergeseran sikap dari pelanggan. Hal ini dapat memberikan wawasan kepada perusahaan untuk dapat mempertahankan diri di tengah perubahan pasar dan *brand equity* perusahaan.

Menurut Gunelius (2011), *social media marketing* dapat memberikan kesempatan besar untuk wirausahawan, bisnis kecil, perusahaan sedang, dan korporasi besar dalam membangun *brand* dan bisnisnya. Gunelius juga menyatakan bahwa salah satu tujuan dari *social media* adalah untuk membangun *brand*. Percakapan di *social media* menyediakan cara yang sempurna untuk membangun *brand awareness*, mendorong *brand recognition* dan *brand recall*, dan meningkatkan *brand loyalty*.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

e) Penelitian terdahulu (*State of the Art*)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muchardie, Yudiana, dan Gunawan (2016) dinyatakan bahwa ada pengaruh *social media marketing* terhadap keberadaan sebuah *brand*, terutama *brand loyalty*. *Brand loyalty* merupakan dimensi tertinggi dari variabel *brand equity* yang diuji dalam penelitian ini. Sehingga penelitian ini memiliki cakupan yang lebih luas. Penelitian ini juga menggunakan penjabaran dimensi yang sama untuk variabel *social media marketing* seperti yang digunakan dalam penelitian *Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics*, Martha Tilaar. Hal ini dikarenakan kelima dimensi tersebut, yaitu *participation*, *openness*, *conversation*, *community*, dan *connectedness* dapat menjawab aspek program “Kulineria” yang diadakan di Instagram. Penelitian yang dilakukan oleh Abu-Rumman dan Alhadid (2014) turut memperkuat landasan kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity*. Sehingga, variabel *brand equity* dalam penelitian ini menggunakan penjabaran dimensi yang sama seperti pada penelitian *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*.

Sedangkan penelitian ini memiliki dua perbedaan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian ini mengkaji *channel* yang tidak diteliti pada penelitian tersebut, yaitu Instagram. Kedua, objek penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh sebuah program *social media marketing* yang ada di industry FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*), dalam hal ini adalah minuman siap minum dalam kemasan.

Adapun penjelasan penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut (Tabel 2).

Table 2. *State of the Art*

No.	Nama Peneliti/Jurnal		Hasil Penelitian
1.	Peneliti	Brian Garda Muchardie, Nabila Hanindya Yudiana, dan Annetta Gunawan	<p>Hasil Penelitian: Dari penelitian ini dapat disimpulkan hasil sebagai berikut: (1) variabel <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap <i>customer engagement</i>, (2) <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh moderat dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>, (3) <i>customer engagement</i> memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>, (4) ada pengaruh yang signifikan dari variabel <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>customer engagement</i>.</p> <p>Hubungan dengan penelitian: Penelitian ini memberikan referensi dalam mengukur <i>social media marketing</i> dan pengaruhnya terhadap keberadaan sebuah <i>brand</i>, terutama <i>brand loyalty</i></p>
	Judul	<i>Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics</i> , Martha Tilaar	
	Tahun	2016	
	Metode Penelitian	Kuantitatif	
	Jurnal	<i>Binus Business Review</i> , 7 (1), May 2016, 83-87 E-ISSN: 2476-9050	

			yang menjadi salah satu dimensi <i>brand equity</i> .
2.	Peneliti	Disny Adelia Novita, Azwar, dan Riza Hadikusuma	<p>Hasil Penelitian: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan <i>social media marketing</i> Instagram terhadap minat kuat yaitu sebesar 0,695. Pengaruh <i>social media marketing</i> Instagram terhadap minat adalah sebesar 48,3% sedangkan sisanya 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan uji F <i>social media marketing</i> Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat ditunjukkan dengan nilai F hitung > dari F tabel: $91,618 > 3,94$ sehingga Hipotesis nol (H_0) ditolak, dan Hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dapat disimpulkan <i>social media marketing</i> Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat ke Santa Modern Market.</p> <p>Hubungan dengan penelitian: Jurnal ini dapat memperkuat penelitian yang dilakukan karena memberikan referensi berkaitan dengan pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap minat khalayak. Dalam penelitian ini juga menggunakan Instagram sebagai <i>channel</i> dan menunjukkan adanya kemampuan pemasaran lewat <i>social media</i> dapat mengubah perilaku.</p>
	Judul	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram terhadap Minat Khalayak ke Santa Modern Market	
	Tahun	2015	
	Metode Penelitian	Kuantitatif	
	Jurnal	Jurnal Kehumanioraan, Bahasa Sosial, Budaya, dan Hukum Epigram Vol. 12 No. 2 Oktober 2015 ISSN: 2407-909X	
3.	Peneliti	Veby Zilfania Rizal	<p>Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang kuat dari <i>social media marketing</i> Twitter terhadap pembentukan <i>brand image</i> Restoran Burger Gaboh Pekanbaru. Hasil nilai koefisien regresi adalah $Y = 0.542 + 0.856 X$ dengan tingkat signifikan $\alpha 0,05$. Koefisien determinasi (r^2) dari 0,714 berarti bahwa pengaruh sebesar 71,4% <i>social media marketing</i> Twitter terhadap pembentukan <i>brand image</i>.</p> <p>Hubungan dengan penelitian: Penelitian ini dapat memperkuat penelitian karena penggunaan <i>social media marketing</i> memberikan pengaruh terhadap keberadaan sebuah <i>brand</i>, terutama <i>brand image</i> yang erat kaitannya dengan <i>brand association</i>.</p>
	Judul	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Twitter terhadap Terbentuknya <i>Brand Image</i> Restoran Burger Gaboh Pekanbaru	
	Tahun	2014	
	Metode Penelitian	Kuantitatif	
	Jurnal	Jurnal <i>Online</i> Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol 1, No 2 (2014) ISSN: 2355-6919	
4.	Peneliti	Nida Fadhila, Harry Soesanto	<p>Hasil Penelitian: Hasil penelitian menemukan bahwa <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>word of mouth</i>. <i>Brand awareness</i> dan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.</p> <p>Hubungan dengan penelitian: Penelitian ini menguatkan penelitian yang dilakukan karena menyatakan bahwa <i>social media marketing</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> yang merupakan salah satu dimensi pembentuk <i>brand equity</i>.</p>
	Judul	Studi Tentang <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> , <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Produk Mommilk (Studi Pada Pengguna Instagram, Mahasiswa Universitas Diponegoro)	
	Tahun	2016	
	Metode Penelitian	Kuantitatif	
	Jurnal	<i>Diponegoro Journal of Management</i> Volum 5, Nomor 2, Tahun 2016 E-ISSN: 2337-3792	
5.	Peneliti	Bamini KPD Balakrishnan, Mohd Irwan Dahnil, dan Wong Jiunn Yi	<p>Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran <i>online</i>, terutama E-WOM, komunitas <i>online</i>, dan iklan <i>online</i> efektif dalam mempromosikan <i>brand loyalty</i> dan minat beli produk melalui <i>website</i> perusahaan dan <i>social media</i>. Temuan ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> telah menjadi kegiatan pemasaran yang penting untuk menjangkau konsumen yang lebih</p>
	Judul	<i>The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Intention and Brand Loyalty Among Generation Y</i>	
	Tahun	2014	

	Metode Penelitian	Kuantitatif	<p>muda. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa dunia maya memainkan peran penting dalam pemasaran modern, memungkinkan pemasar untuk menjangkau pelanggan lebih cepat dan efisien. Penelitian ini memberikan pedoman bagi pemain merek global dalam mempertimbangkan penerapan <i>social media marketing</i> dalam mempromosikan produk dan merek mereka.</p> <p>Hubungan dengan penelitian: Penelitian ini dapat memperkuat penelitian karena menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> memiliki kekuatan dan cara baru dalam mempromosikan produk dan <i>brand</i>. Tak hanya itu penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand loyalty</i> yang menjadi salah satu dimensi <i>brand equity</i>.</p>
	Jurnal	<i>Procedia - Social and Behavioral Sciences</i> 148 (2014) 177 – 185 ISSN: 1877-0428	
6.	Peneliti	As'ad, H. Abu-Rumman, Anas Y. Alhadid	<p>Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dampak yang signifikan secara statistik dari dimensi <i>social media marketing</i> pada <i>brand equity</i> penyedia layanan mobile Jordan dan setelah melakukan regresi bertahap hasilnya menunjukkan bahwa ada dampak yang signifikan antara aksesibilitas dan kredibilitas pada <i>brand equity</i>. Peneliti melihat bahwa perusahaan-perusahaan harus lebih fokus kepada strategi <i>social media marketing</i> dan meningkatkan pangsa dalam strategi pemasaran umum perusahaan</p> <p>Hubungan dengan penelitian: Penelitian ini dapat memperkuat penelitian karena menyatakan bahwa variabel <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand equity</i></p>
	Judul	<i>The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan</i>	
	Tahun	2014	
	Metode Penelitian	Kuantitatif	
	Jurnal	<i>Review of Integrated Business Economic Research, Vol 3 (1, 315-326)</i> E-ISSN: 2304-1013	
7.	Peneliti	Erfan Severi, Kwek Choon Ling, & Amir Nasermodali	<p>Hasil Penelitian: Penelitian mengungkapkan adanya antarmubungan secara tidak langsung antara <i>electronic word of mouth</i> melalui social media terhadap <i>brand equity</i> yang dimediasi oleh berbagai konstruksi <i>brand equity</i> (<i>brand loyalty, brand association, brand awareness, dan brand image</i>).</p> <p>Hubungan dengan penelitian: Jurnal ini dapat memperkuat penelitian yang dilakukan karena memberikan referensi berkaitan dengan pengaruh penggunaan <i>social media</i> terhadap <i>brand equity</i> dan indikator yang digunakan dalam pengukuran <i>brand equity</i>.</p>
	Judul	<i>The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media</i>	
	Tahun	2014	
	Metode Penelitian	Kuantitatif	
	Jurnal	<i>International Journal of Business and Management; Vol. 9, No. 8; 2014</i> ISSN: 1833-3850	
8.	Peneliti	Zulqurnain Ali, Muhammad Aqib Shabbir, Mashal Rauf, dan Abid Hussain	<p>Hasil Penelitian: Hasil penelitian menerima hipotesis yang menyatakan bahwa <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen dan hasil tabel ANOVA memprediksi adanya hubungan positif yang signifikan dari <i>social media marketing</i> terhadap persepsi konsumen. Jadi dapat dikatakan bahwa media sosial memiliki dampak yang terukur pada persepsi konsumen.</p> <p>Hubungan dengan penelitian: Penelitian ini dapat dijadikan tinjauan penelitian karena menunjukkan adanya pengaruh dari <i>social media marketing</i> terhadap persepsi konsumen yang menjadi salah satu bagian dari <i>brand association</i> (dimensi dari <i>brand equity</i>)</p>
	Judul	<i>To Assess the Impact of Social Media Marketing on Consumer Perception</i>	
	Tahun	2016	
	Metode Penelitian	Kuantitatif	
	Jurnal	<i>International Journal of Academic Research in Accounting, Finance, and Management Sciences, Vol.6, No.3, Juli 2016</i> E-ISSN: 2225-8329	
9.	Peneliti	Syafira Putri Kinanti, Berlian Primadani Satria Putri	<p>Hasil Penelitian: Media sosial berpengaruh signifikan terhadap <i>brand equity</i> sebesar 62,1%.</p> <p>Hubungan dengan penelitian: Penelitian ini dapat memperkuat penelitian karena menyatakan bahwa variabel <i>social media marketing</i></p>
	Judul	Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid terhadap <i>Brand Equity Zap Clinic</i>	
	Tahun	2017	

	Metode Penelitian	Kuantitatif	memiliki pengaruh terhadap <i>brand equity</i>
	Jurnal	Jurnal Komunikasi Vol.9, No.1, Juli 2017, Hal 53-64	
10.	Peneliti	Daniel Iman K, Zainul Arifin, M. Kholid Mawardi	Hasil Penelitian: Variabel <i>brand exposure</i> , <i>custome engangement</i> , dan <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran konsumen. Hubungan dengan penelitian: Penelitian ini dapat memperkuat penelitian karena menyatakan bahwa variabel <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh terhadap kesadaran konsumen terhadap <i>brand</i> , yang merupakan salah satu dimensi <i>brand equity</i>
	Judul	Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo Indonesia)	
	Tahun	2015	
	Metode Penelitian	Kuantitatif	
	Jurnal	JAB Vol.24 No. 1 Juli 2015	

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausalitas. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang ini mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen (Ferdinand, 2014). Penelitian ini menggunakan metode survei eksplanatif asosiatif. Survei eksplanatif merupakan teknik survei yang digunakan untuk mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang memengaruhi sesuatu terjadi (Kriyantono, 2014). Dalam penelitian ini variabel independen adalah *social media marketing* di Instagram melalui program “Kulineria” dan variabel dependen adalah *brand equity*.

Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* Instagram produk teh siap minum dalam kemasan yang berjumlah 16.400 akun (tertanggal 1 April 2017). Berdasarkan rumus Slovin (Kriyantono, 2014), maka dibutuhkan 100 sampel yang diambil untuk mewakili populasi yang digunakan pada penelitian ini.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{16.400}{1 + 16.400 \cdot (0.1) \cdot (0.1)}$$

$$n = 99.393$$

$$n \approx 100$$

Keterangan :

- n : ukuran sampel
- N : ukuran populasi
- e : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (taraf signifikansi)

Responden diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana teknik penentuan sampel menggunakan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti

(Sugiyono, 2016). Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Followers* Instagram tertanggal 1 April 2017 dan peserta program “Kulineria” di Instagram pada periode 1 - 4 (18 Juli 2016 – 2 April 2017).

Sumber data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan sumber data primer berupa hasil kuesioner yang diolah secara statistic untuk menjawan rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditentukan di awal penelitian. Sedangkan, untuk data sekunder berasal dari penelitian sebelumnya, data berupa grafik atau gambar, serta kajian pustakan dari buku-buku yang berhubungan dengan penelitian. Jenis data yang digunakan adalah data interval dengan Skala Likert 1-4. Analisis data menggunakan program IBM SPSS Statistics 20. Uji yang akan dilakukan pada penelitian ini meliputi: uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, korelasi, analisis regresi, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi enam kelompok, yakni berdasarkan keikutsertaan pada program “Kulineria”, jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, dan intensitas pemakaian Instagram. Pembagian kelompok ini disesuaikan dengan kriteria yang diperlukan dalam penentuan sampel. Dalam penelitian ini responden yang memenuhi kriteria tersebut berjumlah 102 responden dari 135 responden yang mengisi kuesioner, sehingga terdapat 33 responden yang tidak memenuhi kriteria.

Table 3. Karakteristik Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	43	42%
Wanita	59	58%
Berdasarkan Usia		
Usia	Jumlah	Presentase
<18 tahun	1	1%
18-24 tahun	29	28%
25-34 tahun	50	49%
>34 tahun	22	22%
Berdasarkan Pekerjaan		
Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	17	17%
Pegawai Swasta/Negeri	42	41%
Wirausahawan	21	21%
Lainnya	22	22%
Berdasarkan Domisili		
Domisili	Jumlah	Presentase
Sumatera	11	11%
Jawa dan Bali	83	81%
Kalimantan	6	6%
Sulawesi	2	2%
Papua dan Maluku	0	0%
Total	102	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Dari hasil pengolahan data, diketahui bahwa responden pria berjumlah 43 responden (42%) dan responden wanita berjumlah 59 responden (58%). Berdasarkan rentang usia, responden kurang dari 18 tahun sebanyak 1 responden (1%), 18-24 tahun berjumlah 29 responden (28%), rentang usia 25-34 tahun berjumlah 50 responden (49%), dan lebih dari 34 tahun sebanyak 22 responden (22%). Berdasarkan pekerjaan, responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 17 responden (17%), pegawai swasta berjumlah 42 responden (41%), wirausaha berjumlah 21 responden (21%), dan lainnya 22 responden (22%). Berdasarkan domisili, responden yang bertempat tinggal di Pulau Sumatera sebanyak 11 responden (11%), Jawa dan Bali sebanyak 83 responden (81%), Kalimantan sebanyak 6 responden (6%), Sulawesi sebanyak 2 responden (2%), Papua dan Maluku sebanyak 0 responden. Berdasarkan intensitas pemakaian *social media*, responden menggunakan *social media* rata-rata sebanyak 6,6 jam/hari. Sedangkan responden menggunakan Instagram sebanyak 4,5 jam/hari. Dari hasil pengolahan data maka dapat disimpulkan bahwa setiap harinya responden menghabiskan 28% waktunya untuk menggunakan *social media* dan 68% dari waktu penggunaan *social media* tersebut dihabiskan di *social media* Instagram.

Gambaran umum responden tentang intensitas pemakaian *social media* juga menunjukkan bahwa manusia tidak dapat terlepas dari kehadiran dan pengaruh teknologi media seperti yang dijelaskan dalam prinsip teori ekologi media (West & Turner, 2010). Asumsi pertama menekankan pada gagasan bahwa dalam kehidupannya, orang tidak dapat menghindari atau melarikan diri dari media. Asumsi pertama ini terbukti karena dari data intensitas pemakaian *social media* para responden dapat ditemukan bahwa responden menghabiskan waktu rata-rata 6,6 jam/hari untuk *social media*. Dalam kata lain, para responden menghabiskan 28% waktunya selama sehari hanya untuk *social media* dan 68% dari waktu penggunaan *social media* tersebut dihabiskan di *social media* Instagram. Sehingga dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa media Instagram mengambil banyak waktu dan memainkan peranan penting dalam kehidupan.

Asumsi ketiga dari teori ekologi media menyatakan media mengikat dunia bersama-sama. McLuhan menggunakan istilah *global village* atau desa global di mana masyarakat dapat menerima informasi secara cepat, tidak terisolasi karena adanya jarak, dan memiliki perhatian yang sama tentang sesuatu (West & Turner, 2010). Asumsi ini dapat dibuktikan dengan adanya data domisili responden yang berasal dari berbagai daerah. Responden tidak hanya berasal dari Jawa dan Bali melainkan juga berasal dari Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi. *Social media marketing* “Kulineria” di Instagram memungkinkan para peserta program tersebut dapat menerima informasi secara cepat, tidak dibatasi oleh jarak, dan memiliki perhatian yang sama tentang program tersebut.

Data domisili responden tersebut juga menunjukkan bahwa perkembangan era media menurut McLuhan telah berada pada *electronic era* di mana memungkinkan semua bentuk saluran komunikasi (pendengaran, penglihatan, dan percakapan) bekerja secara bersamaan membentuk persepsi manusia. Era elektronik memungkinkan komunitas pada berbagai belahan dunia untuk tetap terhubung satu sama lain. Kehadiran media baru seperti internet semakin menguatkan fenomena ini. Internet memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas baru di dunia maya. Komunitas-komunitas ini terbentuk karena kemampuan media internet dalam menghubungkan mereka, dengan kemampuan pula untuk memfasilitasi terjadinya *sharing* pengalaman di antara mereka (Tim Mercuri Buana, 2012). Salah satu contoh komunitas yang dapat dilihat dari program *social media marketing* ini adalah responden menemukan komunitas *online* pecinta kuliner pada program “Kulineria” meskipun mereka tidak bertatap muka secara langsung dan berada di domisili

yang berbeda. Hal ini terjadi karena program “Kulineria” menggunakan Instagram sebagai mediumnya, di mana Instagram merupakan salah satu *social media* berjenis content communities (Mayfield, 2008) dan salah satu manfaat dari *social media* adalah membangun komunitas di sekitar *brand* melalui *online event* (Taprial & Kanwar, 2012).

Nilai rata-rata indeks variabel *social media marketing* sebesar 77.9% (Tabel 4) dapat diinterpretasikan bahwa penilaian responden terhadap *social media marketing* program “Kulineria” di Instagram baik atau tergolong kuat. Nilai rata-rata indeks terbesar terdapat pada dimensi *openness*. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* yang dilakukan melalui program “Kulineria” telah menggunakan hashtag yang kuat dan sesuai, mudah ditemukan oleh publik, sehingga membuat program ini lebih mudah diketahui oleh masyarakat dan meningkatkan kemungkinan keikutsertaan peserta, serta keterbukaan dalam bentuk comment dan share. Nilai rata-rata indeks variabel *brand equity* sebesar 83.2% (Tabel 5) dapat diinterpretasikan bahwa penilaian responden terhadap *brand equity* sangat baik atau tergolong sangat kuat. Nilai rata-rata indeks terbesar terdapat pada dimensi *brand association*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand association* yang dimiliki oleh *brand* tersebut sudah sangat melekat di benak konsumen.

Tabel 4. Hasil Indeks Variabel *Social media marketing*

Dimensi	Rata-rata Nilai Indeks
<i>Participation</i>	79.9%
<i>Openness</i>	82.1%
<i>Conversation</i>	68.3%
<i>Community</i>	75%
<i>Connectedness</i>	79.5%
Nilai rata-rata indeks	77.9%

Tabel 5. Hasil Indeks Variabel *Brand equity*

Dimensi	Rata-rata Nilai Indeks
<i>Brand awareness</i>	89.5%
<i>Perceived quality</i>	85.8%
<i>Brand association</i>	91.1%
<i>Brand loyalty</i>	74.7%
Nilai rata-rata indeks	83.2%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel independen dan dependen telah memenuhi syarat dan dinyatakan valid karena bernilai lebih besar dari rtabel (0,1638). Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya, diandalkan, dan konsisten. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0.60 yaitu sebesar 0.906 untuk variabel *social media marketing* yang berarti sangat baik dan 0.896 untuk variabel *brand equity* yang berarti baik.

Data penelitian ini juga telah memenuhi uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji linearitas. Keempat uji ini merupakan syarat agar model sebuah regresi dapat digunakan, yaitu harus berdistribusi normal, identik, dan independen. Uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi

pada uji Kolmogorov Smirnov sebesar $0.538 > \alpha (0.10)$. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan nilai signifikansi $0.236 > \alpha (0.10)$. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson dengan nilai DW sebesar $1.986 (1.55 < 1.986 < 2.46)$. Terakhir, uji linearitas pada penelitian ini menggunakan uji test *for linearity* dengan nilai signifikansi pada Derivation of Linearity sebesar $0.954 > \alpha (0.10)$.

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi

Correlations		SocialMediaMar keting	BrandEquity
SocialMediaMarketing	Pearson Correlation	1	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	102	102
BrandEquity	Pearson Correlation	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Pada uji korelasi menyatakan bahwa *social media marketing* program “Kulineria” di Instagram memiliki hubungan yang kuat dengan *brand equity* produk, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.664 (Tabel 6). Nilai koefisien korelasi yang positif juga menunjukkan terjadi hubungan yang searah antara variabel bebas dan terikat. Maka dapat disimpulkan, jika variabel *social media marketing* naik maka variabel *brand equity* akan naik juga.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.664 ^a	.440	.435	4.381

a. Predictors: (Constant), SocialMediaMarketing

b. Dependent Variable: BrandEquity

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, diketahui bahwa variabel *social media marketing* program “Kulineria” di Instagram memberikan pengaruh sebesar 44% terhadap variabel *brand equity* (Tabel 7). Nilai tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* tersebut merupakan salah satu faktor yang mendukung terbentuknya *brand equity*. Model pengaruh dari *social media marketing* terhadap *brand equity* tersebut dapat dirumuskan dengan persamaan $Y = 22.65 + 0.549 X$ (Tabel 8). Koefisien yang bernilai positif tersebut berarti bahwa setiap penambahan pada variabel *social media marketing* akan memberikan penambahan pula pada variabel *brand equity*.

Hasil ini setidaknya membuktikan empat hal, yang pertama adalah asumsi kedua dari teori ekologi media. Asumsi kedua dari teori ekologi media menegaskan bahwa manusia secara langsung dipengaruhi media. Mc Luhan menyatakan bahwa media memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi pandangan kita terhadap dunia melalui konten-konten yang disajikan di media (West & Turner, 2010). Asumsi ini terbukti dengan adanya hasil bahwa *social media marketing*

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	22.650	2.735		8.280	.000
SocialMediaMarketing	.549	.062	.664	8.871	.000

a. Dependent Variable: BrandEquity

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

“Kulineria” yang berada di Instagram memengaruhi pandangan masyarakat tentang *brand* produk teh minuman dalam kemasan melalui konten yang disajikan dalam bentuk *crowdsourcing* foto. Pandangan tersebut nantinya secara langsung maupun tidak langsung akan memengaruhi tingkat *brand equity* produk tersebut (Sterne, 2010).

Hal ini juga sejalan dengan tujuan diadakannya *social media marketing* program “Kulineria” tersebut yaitu untuk menguatkan asosiasi produk dengan kuliner Indonesia dan juga menginformasikan bentuk komunikasi *brand* yang baru yaitu #1satunya. Kegiatan ini dilakukan untuk memengaruhi pandangan, memperbaiki persepsi, dan mengelola pengalaman seperti yang disampaikan dalam teori ekologi media (West & Turner, 2010). Keberhasilan program *social media marketing* ini juga dapat dilihat dari analisis indeks jawaban responden pada variabel *brand equity* yang menunjukkan rata-rata nilai indeks terbesar terdapat pada dimensi *brand association*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand association* yang dimiliki oleh produk tersebut semakin meningkat dengan adanya program “Kulineria”.

Perbedaan pada fenomena yang terjadi yaitu bahwa Top *Brand Index* produk mengalami penurunan sebesar 1.8% dari tahun 2016 ke 2017 dapat dibuktikan bahwa tidak terjadi karena adanya *social media marketing* “Kulineria” tersebut. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor lainnya sebesar 56% yang tidak diteliti dalam penelitian, seperti distribusi pemasaran, promosi, iklan, dan lain-lain. Adapun pengelolaan *social media marketing* tersebut turut mengurangi angka pengurangan Top *Brand Index* produk yang semula sebesar 4% dari tahun 2015 ke 2016 menjadi hanya sebesar 1.8% dari tahun 2016 ke 2017.

Kedua, hasil regresi tersebut membuktikan bahwa salah satu manfaat dari *social media* adalah *online branding* (Taprial & Kanwar, 2012). *Social media* dapat digunakan untuk menciptakan kesan yang kuat dan membekas dalam benak masyarakat tentang sebuah *brand*. *Social media* membantu perusahaan dalam menyampaikan pesan, membangun kredibilitas, membangun emosi, memotivasi pembelian, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Program “Kulineria” di Instagram menciptakan kesan yang kuat tentang hubungan yang erat antara produk dengan kuliner Indonesia, membangun kredibilitas, dan membangun emosi dalam rangka peningkatan *brand* produk sendiri.

Ketiga, manfaat *social media* di atas juga sejalan dengan tujuan *social media marketing* yaitu untuk relationship building dan *brand building* (Gunelius, 2011). Perusahaan menggunakan *social media marketing* program “Kulineria” tersebut untuk membangun hubungan yang aktif secara *online* dengan para pelanggan, misalnya lewat percakapan dua arah antara pelanggan dengan admin dari perusahaan. Program “Kulineria” juga membantu meningkatkan *brand awareness*, mendorong *brand recognition* dan *brand recall*, dan meningkatkan *brand loyalty* sebagai dimensi *brand equity* yang dapat dilihat dari ketentuan pemakaian produk perusahaan dalam *crowdsourcing* foto tersebut dan penggunaan beberapa hashtag yang berkaitan erat dengan *brand*

Keempat, uji regresi turut membuktikan konsep dari Taprial dan Kanwar (2012) yang menyatakan bahwa tujuan utama dalam membangun sebuah *brand* adalah untuk menjaga agar *brand* tetap terlihat untuk orang-orang di dunia maya. Melalui program “Kulineria” tersebut orang-orang dapat melihat *brand* teh dalam kemasan di dunia maya dan hal ini juga turut meningkatkan kesadaran konsumen tentang sebuah produk (Zimmerman & Sahlin, 2010).

Peningkatan di setiap dimensi *brand equity* yang telah dipaparkan di atas turut mendukung adanya pengaruh dari *social media marketing* terhadap *brand equity* seperti yang ditemukan dalam penelitian terdahulu dalam jurnal Abu-Rumman & Alhadid (2014).

4. PENUTUP

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh *social media marketing* (program “Kulineria” di Instagram) sebesar 44% terhadap *brand equity* produk, dan 56% faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan media memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi pandangan manusia terhadap dunia melalui konten-konten yang disajikannya. Dalam penelitian ini, konten tersebut adalah berupa *crowdsourcing* foto yang memengaruhi pandangan masyarakat tentang *brand* produk minuman teh dalam kemasan. Pandangan tersebut nantinya secara langsung maupun tidak langsung akan memengaruhi tingkat *brand equity*.

Selanjutnya, beberapa pertimbangan yang dapat diperhatikan dalam melakukan *social media marketing* agar memiliki dampak signifikan adalah: Pertama, perusahaan dapat mengadakan program *social media marketing* yang berbeda untuk dapat menambah minat keikutsertaan masyarakat, seperti *challenge* atau *give away*. Kedua, perusahaan dapat mengadakan program *social media marketing* yang berbeda dengan lebih meningkatkan *engagement* peserta melalui peningkatan dimensi *conversation* dan *community*. Ketiga, konsep *social media marketing* yang identik dengan *brand element* harus tetap dipertahankan, karena konsep tersebut berbeda dan menjadi keunikan bagi *brand*. Adapun terkait membangun *brand equity*, terdapat beberapa upaya yang dapat dilakukan, Pertama, menggunakan *social media* selain Instagram untuk melakukan *social media marketing* sehingga meningkatkan *online traffic* di berbagai tempat. Kedua, membuat konsep *social media marketing* yang berkaitan erat dengan elemen *brand* sehingga memiliki kekuatan dan berbeda dari kompetitor karena nilai indeks *brand association* menempati posisi tertinggi. Ketiga, masyarakat dapat menggunakan *social media marketing* untuk dapat menciptakan kehadiran di dunia maya sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* karena nilai indeks *brand awareness* yang didapatkan dalam penelitian ini menempati posisi kedua tertinggi. Keempat, *Social media marketing* dapat digunakan untuk memperkuat komunitas di sekitar *brand* yang dibentuk secara *offline*.

Adapun saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian-penelitian selanjutnya adalah dengan mengadakan penelitian menggunakan topik serupa dengan objek penelitian atau program yang berbeda dan metode yang berbeda, yaitu dengan metode penelitian kualitatif agar mendapatkan hasil yang mendalam. Penelitian selanjutnya juga dapat mengubah salah satu variabel independen atau dependennya, misalnya pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* atau pengaruh *digital advertising* terhadap *brand equity*. Hal ini ditujukan untuk dapat mengetahui 56% faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada PT. Sinar Sosro yang telah memberikan kesempatan untuk mengadakan penelitian tentang program “Kulineria”. Terima kasih kepada seluruh responden yang telah menyempatkan waktu mengisi kuesioner. Serta, terima kasih kepada Tim JKSM untuk kesediaannya memublikasikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Rumman, A. H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Intergrated Business Economic Research, Vol.3 No.1*, 315-326.
- Ali, Z., Shabbir, A., Rauf, M., & Hussain, A. (2016). To Assess the Impact of Social Media Marketing on Consumer Perception. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance, and Management Sciences Vo.6 No.3*, 69-77.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences 148*, 177-185.
- Fadhila, N., & Soesanto, H. (2016). Studi tentang Social Media Marketing dan Brand Awareness, Word of Mouth terhadap Minat Meli Produk Mommilk (Studi pada Pengguna Instagram, Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management Vol.5 No.2*, 1-9.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gunelius, S. (2011). 30-Minute *Social media marketing*. New York: McGraw Hill.
- Iman, D., Arifin, Z., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.24 No.1 Juli*, 1-9.
- Kinanti, S. P., & Putri, B. P. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi Vol.9 No.1*, 53-64.
- Kriyantono, R. (2014). Teknik Praktis Penelitian Komunikasi. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mailanto, Arsan. (10 Mei 2017). *Pengguna Instagram di Indonesia Terbanyak, Mencapai 89%*. Diakses dari techno.okezone.com : <http://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89-pada-tanggal-10-Mei-2017>.
- Mayfield, A. (2008). What is *Social media*. London: iCrossing.
- Muchardie, B. G., Yudiana, N. H., & Gunawan, A. (2016). Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and Its Impact on Brand Loyalty in Caring Colors Cosmetics Martha Tilaar. *Binus Business Review, 7 (1)*, 83-87.
- Novita, D. A., Azwar, & Hadikusuma, R. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Minat Khalayak ke Santa Modern Market. *Jurnal Kehumanioraan, Bahasa Sosial, Budaya, dan Hukum Epigram Vol 12. No.2*, 145-151.
- Rizal, V. Z. (2014). Pengaruh Social Media Marketing Twitter terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol.1 No.2*.
- Sadat, A. M. (2009). *Brand Belief*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sterne, J. (2010). *Social media Metrics: How to Measure and Optimize your Marketing Investmenet*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Severi, E., Ling, K. C., & Nasirmoadeli, A. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media. *International Journal of Business and Management Vol.9 No.8*, 84-96.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). Understanding *Social media*. United States: Ventus Publishing.

- Tim Mercu Buana. (2012). *The Repotition of Communication in the Dynamic of Convergence*. Jakarta: Kencana.
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. New York: McGraw-Hill.
- www.top-brandaward.com. Diakses dari <http://www.topbrand-award.com/> pada tanggal 29 Maret 2017 dan 4 April 2017.
- www.wearesocial.com. Diakses dari <https://wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2017> pada tanggal 29 Maret 2017.
- www.instagram.com/tehbotolsosroid. Diakses dari [http:// www.instagram.com/tehbotolsosroid/](http://www.instagram.com/tehbotolsosroid/) pada tanggal 25 Maret 2017 dan 4 April 2017.
- Zimmerman, J., & Sahlin, D. (2010). *Social media marketing All-in-One for Dummies*. Hoboken: Wiley Publishing.