

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditemukan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Hasil menunjukkan bahwa pemasaran media sosial (PMS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (EM).
2. Hasil menunjukkan bahwa ekuitas merek (EM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tanggapan pelanggan (TG).
3. Hasil menunjukkan bahwa pemasaran media sosial (PMS) tidak berpengaruh terhadap tanggapan pelanggan (TG).
4. Hasil menunjukkan bahwa pemasaran media sosial (PMS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman merek (PM).
5. Hasil menunjukkan bahwa pengalaman merek (PM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (EM).

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil analisis penelitian pengaruh pemasaran media sosial terhadap tanggapan pelanggan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil olahan data bukti pernyataan variabel pemasaran media sosial menunjukkan bahwa penilaian terendah di variabel pemasaran media sosial terdapat pada indikator “Saya ingin mempromosikan Iphone melalui media sosial saya” dengan nilai mean 4,35 berdasarkan hasil tersebut penting bagi perusahaan untuk memberikan promosi berupa potongan harga atau diskon.
2. Berdasarkan hasil olahan data bukti pernyataan variabel ekuitas merek menunjukkan bahwa penilaian terendah di variabel ekuitas merek terdapat pada indikator “Saya selalu mengingat produk Iphone” dengan nilai 4,55 berdasarkan hasil tersebut disarankan kepada perusahaan untuk memberikan inovasi yang terbaru dan berbeda dari yang lain sehingga iPhone diingat selalu ketika membeli smartphone.
3. Berdasarkan hasil olahan data bukti pernyataan variabel tanggapan pelanggan menunjukkan bahwa penilaian terendah di variabel tanggapan pelanggan terdapat pada indikator “Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk dihasilkan Iphone dibandingkan merek lainnya dalam kategori yang sama” dengan nilai 4,35. Berdasarkan hasil tersebut disarankan untuk perusahaan untuk memberikan kualitas yang baik seperti meningkatkan kapasitas baterai yang lebih tinggi dibanding yang lain.

4. Berdasarkan hasil olahan data bukti pernyataan variabel pengalaman merek menunjukkan bahwa penilaian terendah di variabel pengalaman merek terdapat pada indikator “Iphone membuat saya memikirkan tentang keadaan lingkungan” dengan nilai 4,29. Berdasarkan hasil tersebut disarankan untuk perusahaan lebih memperhatikan keadaan lingkungan dengan menggunakan komponen elektronik yang ramah lingkungan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hasil uji validitas data, penelitian ini menggunakan standar nilai sebesar $>0,5$. Sehingga melakukan pengujian kembali dengan menghapus beberapa indikator.
2. Agar dapat digeneralisasikan lebih luas. Variabel dan metode analisis selanjutnya dapat mengganti variabel atau menambahkan variabel serta dapat menggunakan metode analisis lain, misalnya menggunakan uji yang berbeda untuk membandingkan hasil penelitian.

The logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta is a light blue emblem. It features a central sunburst or starburst design with multiple rays emanating from a central point. This central design is enclosed within a circular border. The text "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" is written in a light blue, sans-serif font along the inner edge of this circular border. Below the circular part of the logo, there are stylized, flowing lines that resemble a book or a decorative flourish, ending in a pointed, leaf-like shape at the bottom.

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Jenis kelamin :

- Laki-Laki
- Perempuan

Berapa umur anda?

Pendapatan bulanan:

- < 3.000.000
- 5.000.000 – 10.000.000
- \geq 10.000.000

Apakah anda pernah membeli iPhone?

- Iya
- Tidak

Apakah anda masih menggunakan iPhone?

- Iya
- Tidak

KUESIONER

Skala:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Berilah tanda (X) pada jawaban yang anda berikan untuk pertanyaan dibawah ini:

No	Item	Pernyataan				
		1	2	3	4	5
	Pemasaran Media Sosial					
PMS1	Media sosial memudahkan saya mencari informasi terkait iPhone					
PMS2	Menurut saya, iPhone menampilkan promosi yang menarik					
PMS3	Saya ingin berbagi informasi kepada orang lain terkait produk iPhone					
PMS4	Saya dapat bertukar pendapat dengan teman melalui media sosial terkait produk iPhone					
PMS5	Saya dapat memberikan saran dan kritikan kepada iPhone melalui sosial media					
PMS6	iPhone selalu memberikan promo menarik melalui media sosial					
PMS7	Media sosial iPhone mengupdate informasi yang terbaru					
PMS8	Media sosial iPhone mengikuti tren					
PMS9	Media sosial iPhone memberikan informasi terbaru tentang iPhone					
PMS10	Saya ingin memberikan informasi iPhone kepada teman teman saya melalui media sosial					
PMS11	Saya ingin mempromosikan iPhone melalui media sosial saya					
	Ekuitas Merek					

EM1	Saya selalu mengingat produk iPhone					
EM2	iPhone menjadi pilihan saya ketika mau membeli smartphone					
EM3	Merek iPhone mudah diingat					
EM4	Merek iPhone dapat saya kenali dengan mudah					
EM5	Menurut saya, iPhone adalah salah satu merek yang terkenal					
EM6	Saya mempunyai pengalaman ketika membeli produk iPhone					
EM7	Saya sudah mengenal produk iPhone					
EM8	iPhone selalu menjaga kualitas dan layanan pelanggannya					
EM9	iPhone memiliki kualitas yang dapat dipercaya					
EM10	iPhone memiliki kualitas yang baik					
EM11	iPhone memberikan pelayanan yang baik secara konsisten					
EM12	iPhone memiliki kualitas lebih baik dari merek yang lain					
Tanggapan Pelanggan						
TG1	Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang di hasilkan oleh iPhone dibandingkan merek lain					
TG2	Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk dihasilkan iPhone dibandingkan merek lainnya dalam kategori yang sama					
TG3	Saya merasa puas dengan kualitas yang diberikan iPhone					
TG4	iPhone adalah merek smartphone favorit saya					
TG5	Bagi saya iPhone adalah merek smartphone yang terpercaya					
Pengalaman merek						
PM1	Saya merasa senang memiliki iPhone					

PM2	Saya biasanya membeli iPhone langsung ke storenya					
PM3	iPhone menghasilkan produk smartphone yang berkualitas					
PM4	Saya selalu ingin mengetahui terkait produk iPhone					
PM5	Saya merasa tertarik melihat produk iPhone					
PM6	iPhone adalah merek yang mengesankan bagi saya					
PM7	Bagi saya, iPhone adalah merek smartphone yang ramah lingkungan					
PM8	iPhone menggunakan RoHs (pembatasan bahan berbahaya dikomponen elektronik) sehingga ramah lingkungan					
PM9	iPhone memberikan kesan yang ramah lingkungan					
PM10	iPhone tidak berbahaya bagi lingkungan					
PM11	iPhone membuat saya memikirkan tentang keadaan lingkungan					



Jenis Kelamin	Berapa umur anda?	Pendapatan Bulanan	Apakah anda pernah membeli Iphone?	Apakah anda masih menggunakan Iphone?
Perempuan	24	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	23 Tahun	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	27	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	23	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	23 Tahun	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	24	< 3.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	24	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	27	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	23	< 3.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	25	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	24	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	28	> 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	27	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	29	> 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	30	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	23	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	34	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	23	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	21	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	24	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	22	< 3.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	37	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	23	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	25	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	33	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	24	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	37	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	30	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	25	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	29	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	24 tahun	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	22	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	23	< 3.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	40	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	26	< 3.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	25	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	36	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	25	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	23	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	23	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	28	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	20-25	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	23	< 3.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	34	> 5.000.000	Ya	Ya

Perempuan	25 th	> 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	37	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	23	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	36	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	24	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	22	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	30	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	27	> 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	23	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	42	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	24	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	32	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	43	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	34	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	21	< 3.000.000	Ya	Tidak
Perempuan	24	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	24	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	23	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Tidak
Perempuan	19	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	22	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	27	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	29	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	30	> 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	36	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	23	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	35	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	23	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	24	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	23	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	29	< 3.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	39	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	24 Tahun	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	35	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	20 tahun	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	24	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	24	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	24	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	28	> 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	36	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	44	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	29	> 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	38	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	32	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	30	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	36	< 3.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	29	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	38	> 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	39	> 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	44	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	45	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	22	< 3.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	42	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	28	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	24	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya

Laki-laki	24	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	37	< 3.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	46	> 5.000.000	Ya	Tidak
Perempuan	22	< 3.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	31	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	24	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	25	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	25	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	23	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	24	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	23	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	34	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	40	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	25	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	23	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	24	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	25	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	42	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	24	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	35	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	41	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	23	< 3.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	26	> 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	27	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	39	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	38	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	29	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	45	> 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	30	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	37	> 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	45	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	36	< 3.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	36	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	43	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	45	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	34	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	32	> 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	33	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	28	> 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	32	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	30	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	44	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	26	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	29	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	30	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	45	> 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	24	< 3.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	22	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	23	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	33	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	34	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	35	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	44	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	25	> 5.000.000	Ya	Ya

Perempuan	17	< 3.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	25 Tahun	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	24	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	24	< 3.000.000	Tidak	Tidak
Perempuan	24	< 3.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	25	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	32	3.000.000 - 5.000.000	Tidak	Tidak
Perempuan	34	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	24	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	50	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	24	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	45	> 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	34	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	44	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	23	< 3.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	25	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	36	< 3.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	45	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	25	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	24	< 3.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	37	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	45	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	22	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	24	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	25	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	29	> 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	26	< 3.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	27	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	28	> 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	28	> 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	30	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	31	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	32	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	35	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	36	> 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	29	< 3.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	30	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	33	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	35	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	34	< 3.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	31	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	24	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	26	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	28	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	30	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	32	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	35	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	24	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	37	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	32	> 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	33	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	34	> 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	34	> 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	44	> 5.000.000	Ya	Ya

Laki-laki	36	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	24	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	23	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	23	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	24	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	23	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	23	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	24	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	24	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	24	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	23	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	22	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	24	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	24	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	26	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	28	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	30	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	32	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	36	> 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	37	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	25	< 3.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	39	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	39	> 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	40	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	42	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	23	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	44	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	46	> 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	46	> 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	48	> 5.000.000	Ya	Ya
Laki-laki	50	< 3.000.000	Ya	Ya
Perempuan	21	3.000.000 - 5.000.000	Ya	Ya
Perempuan	23	< 3.000.000	Tidak	Tidak
Perempuan	23	< 3.000.000	Ya	Ya

DAFTAR PUSTAKA

- Ajitha, S., & Sivakumar, V. J. (2019). The moderating role of age and gender on the attitude towards new luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(4), 440–465. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2018-0074>
- Alalwan, A. ;, Rana, N. P. ;, Dwivedi, Y. K. ;, Algharabat, R., Alalwan, A. A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature Item Type Article Citation Alalwan A, Rana NP, Dwivedi YK et al (2017) Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature*. In *Telematics and Informatics* (Vol. 34, Issue 7). <http://hdl.handle.net/10454/18095>
- Apriyanti, M.E. (2018). Pentingnya kemasan terhadap penjualan produk perusahaan. *Sosio-E-Kons*, 10(1), 20-27.
- Aral, S., & Walker, D. (2014). Tie strength, embeddedness, and social influence: A large-scale networked experiment. *Management Science*, 60(6), 1352–1370. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1936>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2018). Consumer engagement with retail firms through social media: an empirical study in Chile. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(4), 364–385. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2017-0035>
- 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), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Bridges & Florsheim_2008. (n.d.).
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>
- Cecere, G., Corrocher, N., & Battaglia, R. D. (2015). Innovation and competition in the smartphone industry: Is there a dominant design? *Telecommunications Policy*, 39(3–4), 162–175. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2014.07.002>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Chi, H.-H. (2011). INTERACTIVE DIGITAL ADVERTISING VS. VIRTUAL BRAND COMMUNITY: EXPLORATORY STUDY OF USER MOTIVATION AND SOCIAL MEDIA MARKETING RESPONSES IN TAIWAN. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44–61.
- Dolbec, P. Y., & Chebat, J. C. (2013). The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460–466. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.06.003>
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>

- Duan, W. (2008). Do online reviews matter?- an empirical investigation of panel data. *Journal homepage* : www.elsevier.com/locate/dss, 45, 1007-1016.
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Frasquet-Deltoro, M., Alarcón-del-Amo, M. del C., & Lorenzo-Romero, C. (2019). Antecedents and consequences of virtual customer co-creation behaviours. *Internet Research*, 29(1), 218–244. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2017-0243>
- Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S., & Liang, B. (2018). Social media ties strategy in international branding: An application of resource-based theory. *Journal of International Marketing*, 26(3), 45–69. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0014>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares, konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program Smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit UNDIP.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hamzah, Z. L., Faridah, S., Alwi, S., & Othman, N. (2013). *Designing Corporate Brand Experience in an Online Context: A Qualitative Insight*.
- Handoyo, T. W., & Mani, L. (2021). Repurchase Decision on iPhone in Indonesia; The Influenced of Social Media between Utilitarian and Hedonic Values in Customer Satisfaction. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education 4825 Research Article* (Vol. 12, Issue 6).
- Harwood, T., & Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*, 29(6–7), 533–546. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0045>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Ibrahim Sikandar, M. D., & Ahmed, Q. M. (2019). Impact of Social Media Marketing on Brand Love: Promoting Loyalty in the Restaurant Landscape of Pakistan. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(4). <https://doi.org/10.29333/ojcm/5953>
- Ismail, A. R., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2018). Impact of perceived social media marketing activities on brand and value consciousness: Roles of usage, materialism and conspicuous consumption. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(3), 233–254. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2018.093387>
- Jo ~ Sko Brakus, J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L., & Simon, W. E. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 1547–7185.
- Katona, Z., Zubcsek, P. P., & Sarvary, M. (2010). *Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network*.
- Keller, K. L. (n.d.). *Papers Understanding brands, branding and brand equity*.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012a). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012b). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Koc-Michalska, K., Lilleker, D. G., Smith, A., & Weissmann, D. (2016). 2.0 era. *European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1177/0267323116647236i>
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.08.004>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1091–1111. <https://doi.org/10.1108/03090561111137624>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lim, H., & Childs, M. (2020). Visual storytelling on Instagram: branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 33–50. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0115>
- Lim, J. S., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 29(7), 927–937. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2298>
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021a). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815–826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021b). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815–826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Macdonald, E., & Sharp, B. (2003). Article 2 Reprinted from Marketing Research On-Line. In *Marketing Bulletin* (Vol. 14). <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376–385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.016>
- Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. (2013). Identifying and responding to customer needs on facebook fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9(3), 36–52. <https://doi.org/10.4018/jthi.2013070103>
- Mar García-de los Salmones, M. del, Herrero, A., & Martínez, P. (2021). Determinants of Electronic Word-of-Mouth on Social Networking Sites About Negative News on CSR. *Journal of Business Ethics*, 171(3), 583–597. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04466-9>
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21–27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.019>

- Muller, E., & Peres, R. (2019). The effect of social networks structure on innovation performance: A review and directions for research. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 3–19. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.05.003>
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Nguyen, B., & Mutum, D. S. (2012). A review of customer relationship management: Successes, advances, pitfalls and futures. In *Business Process Management Journal* (Vol. 18, Issue 3, pp. 400–419). <https://doi.org/10.1108/14637151211232614>
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. N. (n.d.). *Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes*.
- Perkins, E. J., Edelman, D. A., & Brewster, D. J. (2020). Smartphone use and perceptions of their benefit and detriment within Australian anaesthetic practice. *Anaesthesia and Intensive Care*, 48(5), 366–372. <https://doi.org/10.1177/0310057X20947427>
- Ratana, M. (2018). Pengaruh social media marketing terhadap ekuitas merek. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 22(1), 13-28.
- Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness-Brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32(PC), 289–298. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.09.006>
- Sakina, F., & Aslami, N. (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai social media marketing terhadap brand equity. *Journal of Social Research*, 1(3), 178-184.
- Sarwar, M., & Rahim Soomro, T. (2013). Impact of Smartphone's on Society. In *European Journal of Scientific Research* (Vol. 98, Issue 2). <http://www.europeanjournalofscientificresearch.com>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. In *Journal of Marketing Communications* (Vol. 22, Issue 2).
- Sehar, R., Ashraf, S., & Azam, F. (2019). The Influence of Social Media's Marketing Efforts on Brand Equity and Consumer Response. In *The IUP Journal of Marketing Management: Vol. XVIII* (Issue 2).
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Shamim, A., & Mohsin Butt, M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102–117. <https://doi.org/10.1108/13555851311290957>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Suki, N. M. (2013). Young consumer ecological behaviour: The effects of environmental knowledge, healthy food, and healthy way of life with the moderation of gender and age. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 24(6), 726–737. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2013-0010>
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2010). Uncovering the relationships between aspirations and luxury brand preference. *Journal of Product and Brand Management*, 19(5), 346–355. <https://doi.org/10.1108/10610421011068586>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>

- Wang, Y., Ahmed, S. C., Deng, S., & Wang, H. (2019a). Success of social media marketing efforts in retaining sustainable online consumers: An empirical analysis on the online fashion retail market. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(13). <https://doi.org/10.3390/su11133596>
- Wang, Y., Ahmed, S. C., Deng, S., & Wang, H. (2019b). Success of social media marketing efforts in retaining sustainable online consumers: An empirical analysis on the online fashion retail market. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(13). <https://doi.org/10.3390/su11133596>
- Wang, Y., Anderson, J., Joo, S. J., & Huscroft, J. R. (2020). The leniency of return policy and consumers' repurchase intention in online retailing. *Industrial Management and Data Systems*, *120*(1), 21–39. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2019-0016>
- Wantini, E., & Eka Yudiana, F. (n.d.). Indonesian Journal of Islamic Economics Research Social media marketing and brand personality to brand loyalty with brand trust and brand equity as a mediator. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, *3*(1), 1–14. <https://doi.org/10.18326/ijier.v3i1.4716>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, *34*(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking*, *25*(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: the mediating roles of brand experience and brand attitude. In *International Journal of Advertising* (Vol. 32, Issue 2). <http://ssrn.com/abstract=2175793http://www.internationaljournalofadvertising.com/CurrentIssue.aspx>.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, *37*(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, *58*(3), 335–345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>