

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Social Media Marketing Activities* (SMMAs)

Menurut Kim & Ko (2012), *Social Media Marketing Activities* (SMMAs) merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui sarana media sosial yang ditujukan untuk memperoleh sebuah hubungan kesinambungan antara penjual dan konsumen melalui interaksi konsumen yang bersangkutan. Hal ini menjadi dasar dalam sebuah ilmu pemasaran media sosial, dimana hal analisis pengaruh keberhasilan dapat diukur dan diketahui berhasil atau tidak.

Menurut Khan *et al.*, (2019), *Social Media Marketing Activities* (SMMAs), dibagi menjadi dua bagian besar yaitu, *Fundamental Social Media Marketing Activities* dan *Sophisticated Social Media Marketing Activities* (SSMMAs). Dengan pembagian tersebut, diharapkan *Sophisticated Media Social Marketing Activities* bisa menjadi sebuah pembantu moderasi dari *Fundamental Social Media Marketing Activities* (FSMMAs), terhadap respon konsumen yang juga dimediasi oleh ekuitas merek sendiri.

2.1.2 *Fundamental Social Media Marketing Activities* (FSMMAs)

Sosial Media merupakan sebuah media/tempat/sarana dimana semua orang bisa melakukan interaksi secara daring dari mana saja, kapanpun, dengan siapapun. Kemudian sosial media ini merupakan sebuah

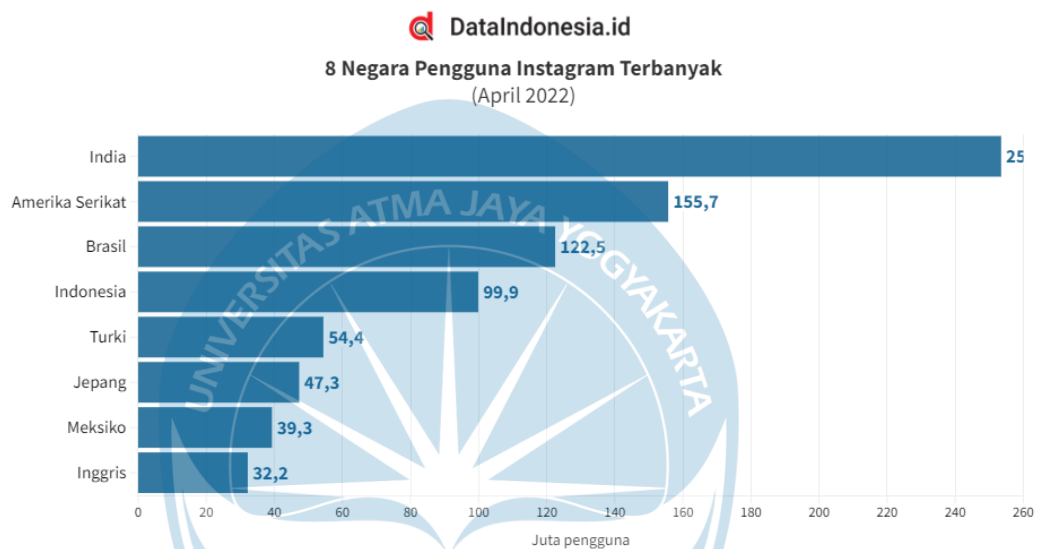
sarana dimana orang-orang bisa melakukan penjualan dan pembelian produk. Mereka bisa membuat akun untuk berjualan dan bisa mendapatkan keuntungan dengan menembus pasar yang mempunyai cakupan besar. Sehingga dengan adanya sosial media ini, bisa dilakukan hanya dengan memiliki akun, internet, dan barang yang dijual.

Menurut Khan *et al.*, (2019), dalam penelitiannya, *Fundamental Sosial Media Marketing Activities* sebenarnya merupakan dasar media sosial, dimana hal ini berkaitan dengan apa yang kita miliki, dan dapatkan dari adanya usaha dalam suatu akun media sosial. Misalnya kita dapat memiliki pengikut, penyuka, dan penonton akan setiap semua kegiatan yang dilakukan dalam media sosial. Instagram merupakan sebuah media sosial yang sedang tren saat ini. Disini banyak para penjual yang lantas memulai usaha dengan menyebarkan pemasaran melalui media sosial tersebut. Hal ini turut dilakukan oleh Starcross untuk memperluas pasar mereka, dan mendapatkan target yang dituju.

2.1.3 Instagram

Menurut Tuten & Ladik (2015) media sosial memfasilitasi pertukaran informasi antara konsumen dan organisasi secara cepat dan terbaharui. Instagram yang diluncurkan pada tahun 2010, merupakan salah satu aplikasi media sosial yang populer, termasuk di Indonesia. Instagram bisa memfasilitasi para pengguna untuk berkomunikasi dengan berbagi foto dan menulis pesan melalui kolom komentar pada foto.

Penggunaan media sosial untuk tujuan pemasaran di kalangan perusahaan sudah menjadi hal yang biasa. Menurut Tuten & Ladik (2015), media sosial dapat menjadi alat yang sempurna untuk merek pakaian dan konsumen terlibat secara online dan mencerminkan gaya mereka karena media sosial menangkap tren mode yang berkembang dengan sempurna.



Gambar 2. 1 Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia (April 2022)

Sumber: DataIndonesia.id (2022)

Menurut dataIndonesia.id (2022), Indonesia mempunyai 99,9 juta pengguna aktif di Instagram dan menduduki posisi keempat sebagai pengguna terbesar dan teraktif di dunia. Berdasarkan usianya, 31,6% pengguna Instagram di dunia merupakan kelompok umur 25-34 tahun. Sebanyak 30,1% pengguna Instagram berusia 18-24 tahun. Sementara, proporsi pengguna Instagram berusia 65 tahun ke atas hanya 2,1%. Di atasnya ada pengguna dari rentang usia 55-64 tahun dengan persentase

sebesar 3,7%. Dengan adanya data ini, tentu saja Instagram menjadi pilihan banyak perusahaan untuk memasarkan merek yang mereka punya.

2.1.4 *Sophisticated Social Media Marketing Activities (SSMMAs)*

Menurut Khan *et al.*, (2019), *Sophisticated Social Media Marketing Activities (SSMMAs)* merupakan lanjutan dari *Fundamental Social Media Marketing Activities (FSMMAs)* yang lebih menunjukkan apa yang dilakukan untuk melakukan pemasaran pada media pemasaran yang dipilih. Pada *Sophisticated Social Media Marketing Activities* ini, menjelaskan pengembangan yang dimiliki, didapatkan, dilanjutkan dari akun media sosial yang bersangkutan terhadap pengalaman konsumen dalam berinteraksi di sosial media mereka.

Sophisticated Social Media Marketing Activities (SSMMAs) dibagi menjadi tiga variabel, yaitu interaksi, berbagi, dan tren. Dimana semuanya menjadi faktor yang mempengaruhi atas moderasi kepada *Fundamental Social Media Marketing Activities (FSMMAs)*. Sehingga bisa dibilang jika interaksi, berbagi, dan tren dalam media sosial merupakan sebuah batu loncatan untuk menganalisis lebih lanjut mengenai fungsionalitas dalam mengetahui dampak apa yang diberikan kepada konsumen, untuk mengetahui respon konsumen yang dituju.

2.1.5 Interaksi

Menurut Kaplan (2010), Interaksi pada media sosial adalah saluran yang berguna bagi konsumen untuk berdiskusi dan bertukar pikiran. Interaksi yang dilakukan oleh konsumen terhadap penjual memudahkan

pemasaran yang dilakukan oleh penjual karena bisa meningkatkan *insight* dari akun tersebut. *Insight* dalam media sosial dapat mengetahui apakah sudah berhasil atau belum upaya yang kita lakukan dalam sebuah pemasaran.

Disebutkan oleh Muntinga (2011), interaksi memfasilitasi pengguna untuk berkontribusi pada *platform* media sosial terkait merek tertentu. Interaksi media sosial memainkan peran penting dalam mengubah dinamika komunikasi merek-pelanggan. Atas interaksi yang dilakukan oleh pelanggan dan merek tertentu sebagai diskusi hal ini akan berdampak terhadap ekuitas merek dan respon pelanggan. Interaksi dalam penelitian ini bertindak sebagai moderator antara FSMMAAs dan ekuitas merek.

2.1.6 Berbagi

Menurut Khan *et al.*, (2019) berbagi atau *sharing* merupakan salah satu fitur yang bisa digunakan didalam media sosial untuk memberitahu kepada para konsumen lain mengenai suatu merek. Fitur ini bisa digunakan untuk menambah peningkatan *insight* dalam perkembangan pemasaran di media sosial yang bersangkutan. Dengan adanya fitur ini, semua orang bisa melihat berapa kali suatu akun bisa dibagikan dan bisa mengetahui seberapa terkenal suatu merek yang ada. Oleh karena itu, penting adanya perkembangan berbagi dalam suatu akun media sosial.

Dalam fitur berbagi, disini kita dapat menjadikan sebuah konsumen menjadi alat pemasaran yang berguna, karena disatu sisi, mereka akan

berkontribusi secara langsung dalam pemasaran, khususnya dalam media sosial.

2.1.7 Tren

Tren menurut Kim & Ko (2012), mengacu pada informasi terbaru dan paling tren tentang suatu produk atau layanan. Informasi yang tren membantu pemasaran media sosial untuk mendorong popularitas dalam melakukan aktivitas pemasaran. Sebuah tren akan diminati oleh masyarakat untuk dilihat dan akan meningkatkan daya tarik mereka dalam melihat konten yang ada.

Menurut Godey (2016), sebagian besar konsumen memilih pakaian berdasarkan penampilan orang lain yang mengenakan pakaian yang sama. Sebuah tren pakaian akan selalu berbeda dan berubah. Banyak orang yang menggunakan pakaian sesuai dengan tren yang sedang ada. Selain itu, media sosial menyediakan informasi berita dan tren terkini dan banyak diakses oleh anak muda.

Ditegaskan oleh Sano (2014), dihasilkan jika, media sosial adalah platform untuk menemukan produk terbaru. Instagram menjadi sebuah sarana pemasaran yang bisa dikatakan berhasil di masa kini. Dengan menggunakan manfaat atas adanya tren ini, tentu akan menambah keberhasilan untuk memasarkan dalam media sosial.

Seo & Park (2018), juga menganalisis pengaruh analisis yang dilakukan Kim & Ko (2012), melalui penyelidikan dampak SMMA terhadap ekuitas merek dan respon pelanggan dimana variabel tren adalah

komponen yang paling signifikan, yang memiliki dampak besar pada kesadaran merek dan citra merek.

2.1.8 Ekuitas Merek

Menurut Husain (2022), Ekuitas merek adalah nilai yang dirasakan dari sebuah merek di mata konsumen. Dengan adanya ekuitas merek di mata konsumen, dapat menunjukkan kualitas produk yang unggul. Hal ini juga membuat konsumen setia merek mewah membayar harga premium untuk merek-merek mewah. Maka dari itu atas adanya ekuitas merek ini, akan menunjukkan seberapa bernilai suatu perusahaan dihadapan konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al.*, (2019), ekuitas merek dibagi menjadi kesadaran merek dan citra merek. Dua variabel tersebut menjadi tolak ukur seberapa berhasil ekuitas merek dalam mempengaruhi respon konsumen. Maka dari itu, ekuitas merek menjadi mediasi antara *Fundamental Social Media Marketing Activities* (FSMMAs) dengan respon konsumen.

2.1.9 Kesadaran Merek

Menurut Kim & Ko (2012), kesadaran merek diartikan dimana para konsumen mengetahui nama merek, logo, simbol, dll. Kesadaran akan suatu merek meningkatkan kemungkinan pemilihan merek tersebut karena minat pelanggan yang bisa terbilang lumayan besar. Kemudian dengan adanya minat pelanggan yang cukup besar, dapat mempermudah adanya timbal balik pemasaran dalam media sosial.

Seo & Park (2018) menegaskan adanya *Sophisticated Social Media Marketing Activities* (SSMMAs) mempunyai pengaruh kuat pada kesadaran merek. Disini dapat disimpulkan jika media sosial yang memiliki kesadaran merek yang kuat, mempunyai respon konsumen yang baik. Maka dari itu, kesadaran merek menjadi hal penting dalam analisis *Social Media Marketing Activities* (SMMAs).

2.1.10 Citra Merek

Menurut Bruhn *et al.*, (2012), citra merek menunjukkan seberapa dikenal sebuah merek dikalangan masyarakat. Media sosial saat ini, sangat menunjukkan citra merek terhadap konsumen, dan konsumen mempunyai pandangan tersendiri terhadap suatu citra merek tertentu. Jika mereka mengenal merek secara eksklusif, maka tentu beberapa orang kalangan menengah kebawah kurang meminati suatu merek eksklusif, begitu juga sebaliknya.

Dalam riset ini, penulis melakukan riset mengenai merek lokal Starcross, yang sudah mempunyai citra lumayan besar dalam bidang *fashion* di Indonesia. Dengan citra merek yang baik, tentu akan menunjukkan hubungan yang menarik dengan respon konsumen. Sehingga pada akhirnya, citra merek dapat memediasi hubungan antara *Fundamental Social Media Marketing Activities* (FSMMAs) terhadap respon konsumen demi mengetahui seberapa berhasil kegiatan *Social Media Marketing Activities* (SMMAs) yang dilakukan.

2.1.11 Respon Konsumen

Menurut Khan *et al.*, (2019), respon konsumen merupakan sebuah hasil dari pemasaran media sosial yang dilakukan dalam bentuk tindakan konsumen seperti loyalitas dan ketersediaan membeli dengan harga yang tinggi. Respon konsumen nyata adanya dalam melakukan tindakan pemasaran. Suatu pemasaran dinyatakan berhasil jika mendapat respon konsumen yang diinginkan.

Respon konsumen menurut Khan *et al.*, (2019), dibagi menjadi dua yaitu *price premium willingness* dan loyalitas konsumen. Ketersediaan konsumen untuk membeli dengan harga yang tinggi, menunjukkan jika konsumen itu lebih percaya atas merek yang dibeli. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui hasil akhir dimana, apakah segala kegiatan pemasaran yang dilakukan mempunyai pengaruh positif terhadap respon konsumen merek Starcross.

2.1.12 Price Premium Willingness

Menurut Netemeyer *et al.*, (2004), kesediaan untuk membayar *price premium willingness* berarti bahwa pelanggan bersedia membayar untuk merek tertentu dibandingkan dengan yang lain. *Price premium willingness* ini biasanya memiliki hubungan positif dari kesadaran merek dan citra merek yang kuat. Kemudian atas adanya kebersediaan konsumen untuk membayar lebih, membuat kemudahan mengetahui respon konsumen.

Didukung oleh Godey (2016), *price premium willingness* merupakan dampak langsung dari perilaku pembelian konsumen. Dengan

adanya hubungan ini, memperkuat adanya dampak dari SMMAs yang dilakukan. Studi tentang SMMAs, yang dilakukan oleh Kim & Ko (2016) juga menegaskan jika *price premium willingness* merupakan salah satu dampak dari adanya SMMAs.

2.1.13 Loyalitas Konsumen

Menurut Khan *et al.*, (2019), loyalitas konsumen merupakan sebuah kesediaan konsumen untuk setia atas merek yang bersangkutan. Dengan adanya loyalitas konsumen, hal ini menunjukkan hal positif atas respon konsumen. Hal ini dipengaruhi oleh banyak aspek seperti adanya iklan, promosi, kualitas, harga, dan masih banyak yang lainnya.

Menurut Christou (2015), sebuah merek dalam media sosial memiliki peran penting dalam menjelaskan kepercayaan pelanggan, yang memberikan dampak positif pada loyalitas merek. Dari penelitiannya, kegiatan pemasaran merek pakaian di media sosial memiliki pengaruh langsung pada tanggapan pelanggan, seperti loyalitas mereka.

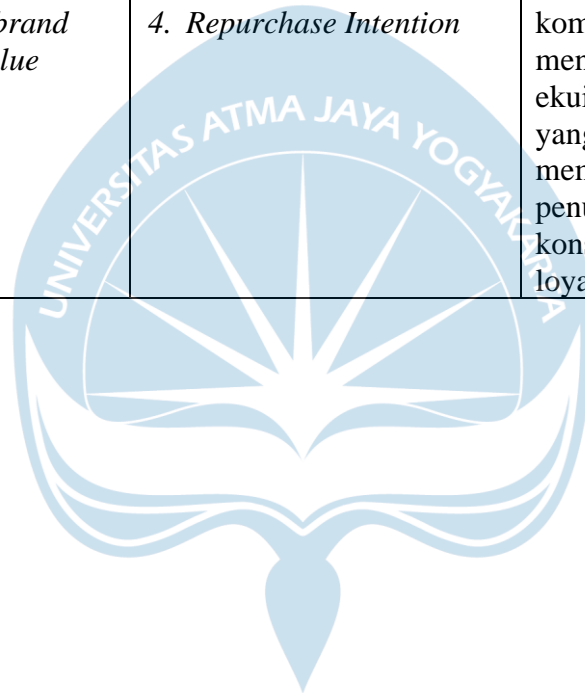
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Zobi Khan, Yongzhong Yang, Mohsin Shafi, Ruo Yang (2019)	<i>Role of Social Media Marketing Activities (SMMAs) in Apparel Brands Customer Response: A Moderated Mediation Analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Fundamental Social Media Marketing Activities</i> 2. <i>Sophisticated Social Media Marketing Activities</i> 3. <i>Brand Equity</i> 4. <i>Customer Response</i> 	Studi ini menunjukkan jika SMMAs memiliki efek langsung positif pada kemauan harga premium dan loyalitas pelanggan. Kemudian ekuitas merek secara signifikan memediasi efek FSMMA dan respon konsumen, yang menunjukkan pentingnya ekuitas merek. SSMMA juga telah memoderasi efek mediasi FSMMA, ekuitas merek, dan respon pelanggan. SSMMA menjadi moderator yang signifikan untuk memperkuat hubungan antara FSMMA dan ekuitas merek.
2	Eun-Ju Seo, Jin-Woo Park (2018)	<i>A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social Media Marketing Activities</i> 2. <i>Brand Equity</i> 3. <i>Customer Response</i> 	Hasil penelitian ini dirangkum sebagai berikut. Pertama, SMMAs memiliki efek positif pada kesadaran merek dan citra merek, menegaskan bahwa SMMAs merupakan preseden yang berkontribusi terhadap ekuitas merek maskapai penerbangan. Kedua, kesadaran merek berpengaruh positif terhadap komitmen, menegaskan bahwa maskapai penerbangan dengan kesadaran rendah dapat secara aktif mengejar SMMAs dalam upaya meningkatkan kesadaran dan mengembangkan pelanggan yang berkomitmen. Ketiga, citra merek secara signifikan mempengaruhi E-WOM dan komitmen, menunjukkan bahwa SMMAs memiliki efek positif pada merek, sehingga mengembangkan

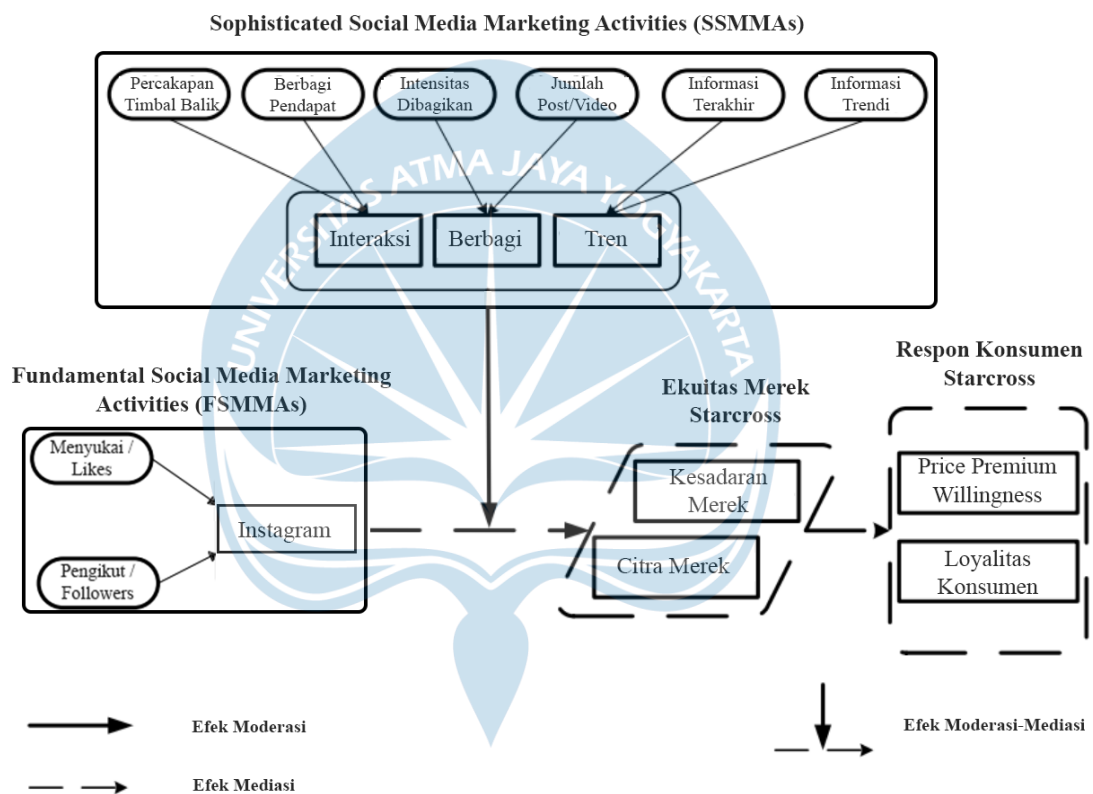
				komitmen pelanggan dengan mempengaruhi emosi pelanggan dan e-WOM.
3	Angella J. Kim a, Eunju Ko (2012)	<i>Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social Media Marketing Activities</i> 2. <i>Customer Equity</i> 3. <i>Purchase Intention</i> 	Penulis menemukan mengenai hubungan antara niat beli dan ekuitas pelanggan, yang dapat didefinisikan ulang sebagai variabel sikap jangka pendek dan variabel perilaku jangka panjang, kedua faktor tersebut sangat berhubungan satu sama lain. Merek <i>fashion</i> mewah harus terus menginvestasikan upaya mereka untuk meningkatkan ekuitas nilai dan ekuitas merek karena kedua ekuitas tersebut memengaruhi niat beli. Karena aktivitas SMMA memengaruhi faktor-faktor ini, mempertimbangkan pemasaran media sosial dapat menjadi solusi yang memungkinkan.
4	Bruno Godey, Aikaterini Manthiou, Daniele Pederzoli, Joonas Rokka, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Rahul Singh (2016)	<i>Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social Media Marketing Efforts</i> 2. <i>Brand Equity</i> 3. <i>Customer Response</i> 	Penelitian yang dilakukan menghasilkan penjelasan bagaimana pemasaran media sosial mempengaruhi ekuitas merek dan, respon konsumen. Hasil tidak hanya menunjukkan bahwa ekuitas merek memengaruhi respon konsumen secara keseluruhan secara positif, yang konsisten dengan pekerjaan sebelumnya di CBBE, tetapi juga ekuitas merek berfungsi sebagai mediator parsial UKM. Wawasan ini menunjukkan bahwa investasi dalam ekuitas merek (<i>online</i> maupun <i>offline</i>) akan memperkuat UKM pada respon pelanggan. Secara khusus, temuan menunjukkan bahwa UKM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek (0,876), preferensi merek (0,739), dan premi harga (0,648). Urutan pentingnya hasil ini konsisten di seluruh negara yang diteliti

5	Lu Chen, Yong-Quan Li, Chih-Hsing Liu (2019)	<i>How airline service quality determines the quantity of repurchase intention - Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Brand Awareness</i> 3. <i>Perceived Value</i> 4. <i>Repurchase Intention</i> 	<p>Penulis menemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek maskapai penerbangan adalah mekanisme kunci yang membantu menjelaskan kompleksitas ini. Sudut pandang terintegrasi saat ini menunjukkan manfaat potensial dari pengelolaan ekuitas merek dengan cara membangun kekuatan positif yang terkait dengan ekuitas merek destinasi, sambil memaksimalkan perasaan dan citra menyenangkan penumpang, yang kemudian dikaitkan dengan konsekuensi positif dari niat pembelian kembali dan loyalitas.</p>
---	--	--	---	--



2.3 Model Kerangka Penelitian

Dalam penelitian mengadaptasi dari penelitian Khan *et al.*, (2019), dengan hubungan antar variabel yaitu FSMMMAs, SSMMMAs, ekuitas merek, dan respon konsumen, digambarkan dengan kerangka penelitian bawah ini:



Gambar 2. 2 Model Kerangka Penelitian

Sumber: Kerangka Penelitian yang telah dimodifikasi (Khan *et al.*, 2019)

2.4 Pengembangan Hipotesis

Melihat teori yang sudah dipaparkan pada hasil dan landasan teori pada penelitian Khan *et al.*, (2019), menjadikan peneliti melakukan pengembangan beberapa hipotesis tentang variabel pada pengaruh FSMMMAs terhadap respon konsumen yang dimediasi ekuitas merek dan dimoderasi SSMMMAs dalam

penjelasan pengaruh atas variabel yang ada. Berikut beberapa pengaruh antar variabel, yakni

2.4.1 Pengaruh FSMMA terhadap ekuitas merek Starcross.

Dalam penelitian ini, FSMMA diharapkan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek Starcross. FSMMA yang mempunyai indikator Instagram akan diukur terhadap ekuitas merek yang mempunyai komposisi dari kesadaran merek dan citra merek. Instagram yang mempunyai tolak ukur dari *likes* dan *followers* diharapkan untuk mendapatkan hasil baik dalam mempengaruhi ekuitas merek.

Kemudian dari penelitian yang telah dilakukan oleh Khan *et al.*, (2019), FSMMA mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek, dan ekuitas merek menjadi moderasi yang kuat untuk mendukung hubungan FSMMA terhadap respon konsumen. Didukung oleh Seo & Park (2018), SSMMA mempunyai pengaruh yang kuat terhadap ekuitas merek, dimana ekuitas merek mempunyai hasil yang baik jika ada usaha SMMAs yang baik. Lewat uraian ini dan penjelasan teori yang telah ditinjau, hipotesis akan dipaparkan pada penelitian adalah:

H1: FSMMA berpengaruh terhadap ekuitas merek Starcross

2.4.2 Pengaruh ekuitas merek terhadap respon konsumen Starcross.

Dalam penelitian ini ekuitas merek diharapkan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen Starcross. Ekuitas merek yang mempunyai indikator kesadaran merek dan citra merek, akan diukur terhadap respon konsumen yang terdiri dari *price premium willingness* dan loyalitas

pelanggan. Untuk hasil akhirnya diharapkan ekuitas merek berpengaruh terhadap respon konsumen Starcross.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Seo & Park (2018), menggunakan ekuitas merek untuk mengukur tingkat pengaruhnya terhadap respon konsumen. Kim & Ko (2012), juga menguji secara empiris pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan. Hasil empiris yang ada dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa SMMAAs mempengaruhi niat untuk membeli dan tanggapan pelanggan melalui dampak ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan akan meningkat. Lewat uraian ini dan penjelasan teori yang telah ditinjau, hipotesis akan dipaparkan pada penelitian adalah:

H2: Ekuitas merek berpengaruh terhadap respon konsumen Starcross.

2.4.3 Pengaruh FSMMAAs terhadap respon konsumen Starcross

Dalam penelitian ini, FSMMAAs diharapkan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen Starcross. FSMMAAs yang mempunyai indikator Instagram akan diukur terhadap respon konsumen yang mempunyai komposisi dari *price premium willingness* dan loyalitas pelanggan. Instagram yang mempunyai tolak ukur dari *likes* dan *followers* diharapkan untuk mendapatkan hasil baik dalam mempengaruhi respon konsumen untuk uji selanjutnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al.*, (2019), FSMMAAs mempunyai imbal hasil yang baik jika diukur dalam respon konsumen mereka. ketika respon konsumen mereka meningkat drastis, hal itu disebabkan oleh

adanya pengaruh SMMAAs yang baik. Hal ini juga didukung oleh penelitian Chen (2019), FSMMAAs mempunyai dampak yang positif terhadap respon konsumen. Respon konsumen meningkat baik ketika ada sebuah hubungan yang baik atas tindakan yang dilakukan. FSMMAAs juga mempunyai relasi yang kuat ketika dipadukan dengan mediasi ekuitas merek untuk menguji adanya kekuatan dari respon konsumen. Lewat uraian ini dan penjelasan teori yang telah ditinjau, hipotesis akan dipaparkan pada penelitian adalah:

H3: FSMMAAs berpengaruh terhadap respon konsumen Starcross

2.4.4 Pengaruh FSMMAAs terhadap respon konsumen Starcross yang dimediasi oleh ekuitas merek

Dalam penelitian ini, FSMMAAs diharapkan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen melalui mediasi dari ekuitas merek. FSMMAAs yang mempunyai indikator Instagram akan diukur terhadap respon konsumen yang mempunyai komposisi dari *price premium willingness* dan loyalitas pelanggan melalui adanya mediasi ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek dan citra merek. Instagram yang mempunyai tolak ukur dari *likes* dan *followers* diharapkan untuk mendapatkan hasil baik dalam mempengaruhi respon konsumen melalui ekuitas merek.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim & Ko (2012) juga menguji secara empiris pengaruh SMMAAs terhadap loyalitas pelanggan. Hasil empiris mereka menunjukkan bahwa SMMAAs mempengaruhi niat untuk membeli dan tanggapan pelanggan melalui dampak mediasi ekuitas merek. Kemudian dari penelitian yang telah dilakukan oleh Khan *et al.*, (2019), FSMMAAs mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek, dan ekuitas merek menjadi moderasi yang kuat untuk mendukung hubungan FSMMA's terhadap respon konsumen. Lewat uraian ini dan penjelasan teori yang telah ditinjau, hipotesis akan dipaparkan pada penelitian adalah:

H4: FSMMA's berpengaruh terhadap respon konsumen Starcross yang dimediasi oleh ekuitas merek

2.4.5 Pengaruh FSMMA's terhadap SSMMAs Starcross

Dalam penelitian ini, FSMMA's diharapkan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap SSMMAs. FSMMA's yang mempunyai indikator Instagram akan diukur terhadap SSMMAs yang mempunyai komposisi dari berbagi, tren, dan interaksi. Instagram yang mempunyai tolak ukur dari *likes* dan *followers* diharapkan untuk mendapatkan hasil baik dalam mempengaruhi SSMMAs untuk uji selanjutnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al.*,(2019), FSMMA's mempunyai hubungan yang kuat dalam mempengaruhi SSMMAs. Instagram dianggap kuat untuk mengetahui seberapa besar tren, berbagi, dan interaksi suatu pihak media sosial dalam menjalankan strategi pemasarannya. Dengan adanya uji hipotesis ini, dapat diketahui seberapa efektif media sosial terhadap fitur yang digunakan didalamnya. Lewat uraian ini dan penjelasan teori yang telah ditinjau, hipotesis akan dipaparkan pada penelitian adalah:

H5: FSMMA's berpengaruh terhadap SSMMAs Starcross

2.4.6 Pengaruh FSMMAAs terhadap ekuitas merek Starcross yang dimoderasi oleh SSMMAAs

Dalam penelitian ini, FSMMAAs diharapkan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek dengan moderasi SSMMAAs. FSMMAAs yang mempunyai indikator Instagram akan diukur terhadap ekuitas merek dan nantinya akan dilihat apakah SSMMAAs memperkuat atau memperlemah hubungan keduanya. Instagram dan moderasi dari SSMMAAs diharapkan untuk mendapatkan hasil baik dalam mempengaruhi ekuitas merek untuk mengetahui apakah peran SSMMAAs memperkuat atau memperlemah.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al.*, (2019), SSMMAAs telah memoderasi efek mediasi FSMMAAs, ekuitas merek, dan respons pelanggan. Ini menegaskan bahwa penggunaan pemasaran media sosial yang inovatif dan canggih dalam hal interaksi, berbagi, dan tren dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek, citra merek, kesediaan harga premium, dan loyalitas pelanggan. Disimpulkan juga bahwa SSMMAAs adalah moderator yang signifikan untuk memperkuat hubungan antara FSMMAAs dan ekuitas merek. Lewat uraian ini dan penjelasan teori yang telah ditinjau, hipotesis akan dipaparkan pada penelitian adalah

H6: FSMMAAs berpengaruh terhadap ekuitas merek Starcross yang dimoderasi oleh SSMMAAs