

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY AND BRAND EQUITY ON CUSTOMER RESPONSE TO SKINCARE PRODUCTS

Pengaruh Aktivitas Sosial Media Marketing dan Ekuitas Merek terhadap Respon Customer Pada Produk Skincare

Hanifah Wirastuti Wirawan ^{1a(*)}, Gesit Thabrani^{2b}

¹² Universitas Negeri Padang

^ahanifahwrwn26@gmail.com

^bthabrani@fe.unp.ac.id

(*) Corresponding Author

hanifahwrwn26@gmail.com

How to Cite: Hanifah Wirastuti Wirawan. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Equity terhadap Customer Response pada produk skincare doi: 10.36526/js.v3i2.4983

Received : 13-12-2024

Revised : 29-01-2025

Accepted : 02-02-2025

Keywords:

Social Media Marketing Activity (SMMA),

Brand awareness,

Brand Image,

E-Wom,

Commitment.

Abstract

This study analyzes the impact of social media marketing activities (SMMA) on brand equity and consumer response in the skincare product. Customer responses in this research are divided into 2, namely: E-Wom and commitment. Customer response itself is the customer's response to the products or services offered by the Company regarding the products used. Customer response itself is encouraged because of the social media marketing activity carried out by the Company which aims to increase brand awareness and brand image of the company in order to get a positive response. from consumers. The research survey was conducted on 200 consumers who use social media managed by the Cosrx brand, and the data was analyzed through structural equation modeling using the Smart PLS v.4.0.9.9 application. The research results show that trends are one of the most important components of SMMA and SMMA in Cosrx skincare has a significant impact on brand awareness and brand image. Apart from that, the research results also show that brand awareness and brand image significantly influence E-Wom and commitment. It is hoped that the results of this research can be used as fundamental data in developing SMMA strategies for the beauty industry, in particular by investigating the relative importance of each SMMA component and analyzing the impact of SMMA.

PENDAHULUAN

Saat ini, sebuah perusahaan atau organisasi menyediakan bisnis baik berupa produk ataupun layanan perlu mendapatkan umpan balik dari pelanggan. Dengan ekspansi yang cepat membuat perusahaan atau organisasi yang memiliki banyak layanan atau produk secara *online* serta meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan. penyedia atau penjual akan membaca ulasan pelanggan lainnya mengenai produk yang dijual untuk mengetahui respon dari pelanggan.

Tren ini juga ditemukan dalam produk skincare yang mengalami kemajuan semakin pesat salah satunya Cosrx Dengan aktivitas Media Sosial yang dilakukan oleh Cosrx telah mendapatkan *followers* instagram sebanyak 252k pengikut dengan lebih banyak komentar positif yang didapatkan. Penggunaan media sosial dalam produk skincare oleh konsumen diperkirakan akan terus meningkat dengan demikian penggunaan dan pentingnya media sosial dalam dunia pemasaran akan meningkat

tajam karena semakin berkembang pesatnya produk skincare dengan berbagai merek yang ditawarkan.

Meskipun social media meingkat secara tajam dalam berbagai macam bidang dan penelitian tentang Aktivitas Sosial Media Marekting (SMMA), namun hal ini juga didukung oleh peran *Brand Equity* dan *Customer response* hal ini serupa dengan pendapat para peneliti tersebut (A. J. Kim & Ko, 2012) yang menyatakan media sosial dapat memberikan dampak yang dramtis pada reputasi merek. Sebuah studi terbaru oleh DEI Worldwide (2008) memberikan statistik berikut : 70% konsumen mengunjungi sosial media untuk mendapatkan informasi; 49% dari konsumen telah membuat keputusan pembelian 60% untuk menyebarkan informasi scara daring dan 45% untuk mencari informasi melalui situs media sosial terlibta dalam promosi melalui E-Wom.

Ketika Cosrx aktif dalam media sosialnya dengan mempromosikan berbagai macam produk yang dijual serta membuat beberapa *challenges* membuat banyak masyarakat tertarik mengikuti *challenge* tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya media sosial aktivitas dalam memasarkan produk skincare.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing Activity terhadap brand awareness dan brand image, serta bagaimana kedua faktor tersebut berdampak pada e-WOM dan komitmen pelanggan. Studi ini berfokus pada merek Cosrx, sebagai salah satu brand skincare yang telah berhasil menerapkan strategi pemasaran digital. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif.

Latar Belakang Teoritis

Social Media Marketing Activity

Media sosial didefinisikan sebagai aplikasi, platform, dan media daring yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan berbagi konten (Richter & Koch, 2007). Sedangkan menurut (Boyd & Ellison, 2007) menganggap media sosial dalam arti yang paling luas dan mendefinisikannya sebagai layanan daring yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten. Hal ini juga dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Schlosser, 2005; Shao, 2009) yang secara umum menggolongkan aktivitas konsumen sebagai aktivitas kontribusi (posting) atau konsumsi (mengamati).

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (E. J. Seo & Park, 2018) membagi social media marketing activity menjadi 5 indikator yaitu : Hiburan, interaksi, trend, kustomisasi, presepsi risiko :

Hiburan menurut (Agichtein et al., 2008) hiburan adalah hasil dari kesenangan dan permainan yang diperoleh melalui media sosial. Sedangkan menurut (Bagozzi & Dholakia, 2002; Manthiou et al., 2013) hiburan adalah orang yang menggunakan media sosial untuk alasan hedonistik yang dianggap untuk mencari hiburan dan ketenangan serta komunitas virtual yang di organisir dengan berfokus pada hal – hal yang jelas minat. Sedangkan menurut

Interaksi menurut (Muntinga et al., 2011) merupakan ruang untuk konsumen berdiskusi dan bertukar ide, interaksi pada media sosial menawarkan wawasan tentang pengguna yang berkontribusi pada platform sosial media sehubungan dengan merek tertentu, dimana para pengguna media sosial bertemu dan berinteraksi satu dengan lainnya dalam dunia maya dan mendefinisikan poduk dari merek tertentu. Sedangkan menurut (Daugherty et al., 2008; Gallagher, 2010; Kaplan & Haenlein, 2010) interaksi pada dasarnya mengubah dinamika komunikasi merek – pelanggan, dan memotivasi mereka dalam pengembangan pembuatan konten di sosial media.

Trend menurut (Naaman et al., 2011) konsumen cenderung lebih percaya terhadap informasi yang diperoleh melalui media sosial dibandingkan informasi yang diperoleh dari iklan

dalam kegiatan pemasaran atau promosi. Menurut (Godey et al., 2016) mendefinisikan trend sebagai penyedia informasi terbaru mengenai produk atau layanan.

Kustomisasi menurut (Schmenner, n.d. 1986) tingkat kustomisasi menggambarkan sejauh mana suatu layanan mencerminkan tuntutan pelanggan untuk dapat memuaskan selera mereka. kustomisasi sendiri dalam media sosial didasarkan pada kontak dengan pengguna individu yang merupakan faktor utama perbedaan dengan media iklan konvensional (Ding & Keh, 2016; Nam Kihwa & Yeo jungsung, 2011) hal ini dapat memungkinkan informasi yang dioptimalkan secara individual yang dihasilkan oleh berbagai sumber daya pelanggan, kustomisasi ini juga digunakan sebagai strategi untuk menghasilkan *control* yang dirasa positif dan kepuasan pelanggan, (Martin & Todorov, 2010) juga menyebutkan kustomisasi media sosial juga merupakan alat bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan keunikan merek mereka serta meningkatkan preferensi dan loyalitas terhadap merek tersebut.

Risiko persepsi

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (E. J. Seo & Park, 2018) mendefinisikan risiko yang dirasakan sebagai konsekuensi ketidakpastian yang terkait dengan pelaku (Baur, 1960), namun (sano, 2015) mengatakan media sosial mengurangi ketidakpastian ini dan memungkinkan konsumen untuk melakukan kontak dengan perusahaan dan memeriksa informasi baru.

2.2 Brand Equity

Menurut (Keller, 1993) mendefinisikan "*Customer -Based Brand Equity (CBBE)* sebagai " efek diferensial dari pengetahuan merek dan respon konsumen terhadap pemasaran merek". Menurut Keller efek diferensiasi ditentukan dengan membandingkan reaksi konsumen terhadap pemasaran suatu merek dengan reaksi mereka terhadap pemasaran yang sama dari versi produk yang tidak disebutkan namanya. Keller menyoroti dua konstruksi pada ekuitas merek yaitu pengetahuan merek dan respon merek. Pengetahuan merek telah didefinisikan dalam hal kesadaran dan citra merek, sementara response merek terhadap pemasaran telah dikonseptualisasikan dalam hal persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen yang timbul dari aktivitas bauran pemasaran. Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh (E. J. Seo & Park, 2018) ekuitas merek terbagi menjadi dua yaitu *Brand Awareness* dan *Brand Image*.

Brand Awareness menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dalam buku (Keller, 2009; Wardhana, 2022) yang berjudul *The Art Of Branding* menyatakan bahwa kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Sedangkan menurut (Wardhana, 2022) menyatakan bahwa *brand awareness* dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai informasi dan sarana dalam memberikan sebuah pemahaman yang lebih menarik mengenai merek produk perusahaan terhadap konsumen maupun pelanggan untuk membeli sebuah merek yang sudah dikenal yang memungkinkan konsumen atau pelanggan terhindar dari berbagai risiko penggunaan merek.

Brand Image dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Becker et al., 2018) citra merek diekspresikan sebagai perasaan konsumen terhadap merek perusahaan tertentu atau kepercayaan pada suatu merek, serta kesan keseluruhan yang dimiliki oleh konsumen tentang merek tersebut. Sedangkan sebuah studi oleh (N. Kim & Shim, 2018). (Aaker David & Biel Alexander, 2009) mengungkapkan bahwa terdapat tiga indikator dalam *brand image* yaitu : *corporate image*, *user image* dan juga *citra product*.

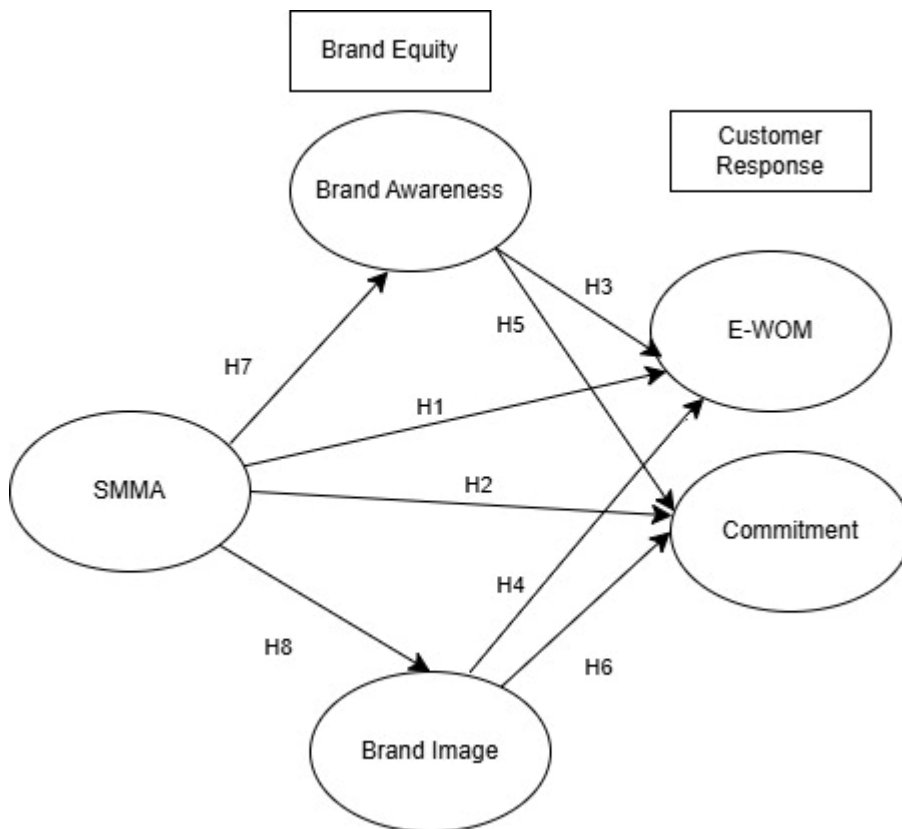
Customer Response

Menurut (Amine, 1998) perilaku konsumen WOM terbentuk sebagai hasil dari komitmen, emosi dan positif. Berdasarkan pada penelitian (E. J. Seo & Park, 2018) Customer response terbagi menjadi dua variabel yaitu *E-Wom* dan juga *Commitment*.

E-wom menurut (Neil A. Granitz & J ward, 1996) wom berasal dari kebutuhan manusia untuk berbagai informasi tentang minat yang sama: ' konsumen mungkin beralih ke internet bukan

hanya untuk memeriksa iklan dan memesan, tetapi juga untuk berinteraksi dengan orang yang memiliki 'hasrat yang sama'. Menurut (Schiffman & Kanuk, 1987) WOM juga digunakan untuk mempelajari tentang bagaimana suatu produk harus dikonsumsi dan jenis produk baru apa yang ada dipasaran menemukan bahwa citra merek merupakan karakteristik internal dan eksternal yang menentukan jenis merek umum yang dimiliki konsumen atau reaksi yang terkait dengan merek tersebut. Dalam penelitian ini indikator dari *E-Wom* sendiri terbagi menjadi 5 menurut (Semovitz, 2012) yaitu *talkers, topics, tools, tracking part* dan *tracking*.

Commitment merupakan unsur penting untuk melakukan hubungan jangka panjang yang sukses. Komitmen didefinisikan sebagai "janji implisit atau eksplisit yang berkaitan dan berkelanjutan antara mitra pertukaran (Dwyer et al., 1987) sedangkan menurut (Moorman et al., 1992) komitmen terhadap hubungan didefinisikan sebagai keinginan terus – menerus untuk mempertahankan hubungan yang bernilai dan berarti sesuai dengan keyakinan bahwa hubungan komitmen hanya jika ada hubungan tersebut dianggap penting. Dengan demikian "keinginan abadi untuk mempertahankannya" sesuai dengan pandangan bahwa mitra yang berkomitmen menginginkan hubungan tersebut bertahan selamanya dan bersedia mempertahankannya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator menurut Meyer (1990) yang terdiri dari 1) merasa bangga memelihara hubungan baik, 2) memiliki loyalitas tinggi, 3) tidak pernah mencari alternatif lain.



Desain Penelitian

Hipotesis

H1 : Pengaruh *Social Media Marketing Activity* (SMMA) terhadap *E-Wom*

Menurut (Pham & Gammoh, 2015) *Social Media Marketing* merupakan proses perusahaan dalam menciptakan dan mempromosikan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran online dan platform media sosial yang menawarkan nilai terhadap pemangku kepentingan. Sehingga dalam hal ini *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif terhadap *E-Wom* karena dalam social media marketing

sendiri adanya respon yang diberikan konsumen atau tanggapan dari konsumen terhadap produk yang dijual oleh perusahaan sehingga adanya komunikasi yang dilakukan dalam *Social Media Marketing*.

H2 : Pengaruh *Social Media Marketing Activity* (SMMA) terhadap *Commitment*

Menurut (Kelly et al., 2010) media sosial berperan penting ketika pemasaran kegiatan suatu perusahaan membangun hubungan individual dengan pelanggan dan memberikan kesempatan dalam mengakses pelanggan. Sedangkan mengacu pada konsep teori, isasi komitmen merupakan pertukaran unsur penting hubungan jangka panjang yang sukses. Menurut (Dwyer et al., 1987) komitmen didefinisikan sebagai “janji implisit atau eksplisit yang berkaitan dan berkesinambungan dengan mitra pertukaran.

H3 : Pengaruh *Social Media Marketing Activity* terhadap *Brand Awareness*

(Chae et al., 2015) melaporkan bahwa ketika konsumen termotivasi untuk menggunakan taggar social network service (SNS) konsumen lebih cenderung memiliki efek positif pada partisipasi pelanggan dan ekuitas merek. Hal ini konsisten dengan hasil (J.W, 2012) yang menentukan bahwa iklan SNS dalam industri jasa makanan secara signifikan memengaruhi ekuitas merek.

H4 : Pengaruh *Social Media Marketing Activity* (SMMA) terhadap *Brand Image*

Menurut (A. J. Kim & Ko, 2010) iklan media sosial memainkan peran penting dalam memprediksi reputasi merek. Karamian et.al menemukan bahwa media sosial sebagai elemen aktivitas pemasaran yang memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dan dimensinya; kualitas yang dirasakan yaitu loyalitas merek dan kesadaran merek. Soewandi juga menemukan bahwa media sosial memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas merek dan citra merek.

H5 : Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *E-Wom*

(W. s Seo & Kim, 2003) menunjukkan efek signifikan efek ekuitas merek terhadap E-Wom. (Park, 2013) menyelidiki ekuitas merek perusahaan waralaba terhadap perilaku pelanggan dan menyatakan bahwa ekuitas merek meningkatkan WOM positif melalui perilaku merek.

H6: Pengaruh *Brand Image* terhadap *E-Wom*

Pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan berkomunikasi dengan konsumen dengan mudah dan cepat. Dari perspektif perusahaan, partisipasi mereka di media sosial memiliki efek positif yang sama besarnya dengan iklan tradisional. Interaksi dengan calon pelanggan maupun pelanggan lama memungkinkan perusahaan mengomunikasikan citra merek yang positif. (D. D. K. Kim & Seo, 2003) menunjukkan efek signifikan ekuitas merek terhadap konsekuensi WOM.

H7: Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Commitment*

Dalam jurnal (Zhang et al., 2014) mempelajari mengenai komunitas merek dan menemukan bahwa ekuitas merek secara signifikan memengaruhi komitmen. Konsumen membangun hubungan pribadi dengan merek yang mereka beli dengan cara yang sama seperti orang membangun hubungan dengan orang lain dalam kehidupan sehari – hari (Fournier et al., 1998). Konsumen yang berkomitmen membangun hubungan dengan suatu merek dimana mereka menyadari, membeli, menggunakan, dan merasakan merek tersebut.

H8 : Pengaruh *Brand Image* terhadap *Commitment*

Konsumen yang berkomitmen membangun hubungan dengan suatu merek dimana menyadari merek, membeli, menggunakan, dan merasakan merek tersebut. Komitmen merupakan interaksi konsumen dengan merek sebagai entitas setara. Menurut (Zhang et al., 2014) mempelajari komunitas merek dan menemukan bahwa ekuitas merek secara signifikan memengaruhi komitmen

dan penciptaan nilai. (Moorman et al., 1992) mengembangkan komitmen konsumen sebagai : keinginan abadi untuk mempertahankan hubungan yang berharga. Hal ini juga menunjukkan proses keterlibatan dimana konsumen berinteraksi dengan anggota komunitas. Komitmen afektif seperti itu mendorong penciptaan bersama dan kepercayaan merek terhadap konsumen.

Desain Sampel

Item kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari penelitian terdahulu yaitu (E. J. Seo & Park, 2018) dimana item tersebut mensurvei SMMA brand Cosrx dengan 5 indikator yaitu : hiburan, interaksi, trend, kustomisasi, dan risiko yang dirasakan dengan mencangkup 11 item pertanyaan, *Brand Awareness* dengan 3 item pertanyaan, *Brand Image* dengan 3 item pertanyaan, *E-Wom* dengan 3 item pertanyaan, dan *Commitment* dengan 3 item pertanyaan sehingga total item pertanyaan pada penelitian ini adalah 23 item pertanyaan. Dengan menggunakan skala likert dengan skala 1 (Sangat Tidak Setuju) – 5 (Sangat Setuju).

Survei yang dilakukan untuk studi empiris ini dilakukan pada tanggal 10 Januari hingga 19 Januari 2024 terhadap masyarakat daerah jabodetabek yang memiliki pengalaman menggunakan Cosrx serta turut aktif dalam aktivitas sosial media Cosrx. Survei ini dilakukan menggunakan g-form. Peneliti membagikan kuisisioner melalui social media dan kemudian mengumpulkan data responden. Sebanyak 212 responden didapat oleh peneliti namun 12 responden diantaranya tidak lolos uji screening yang terdiri dari 3 item pertanyaan yaitu pengguna media social Instagram dan Tiktok cosrx, pengguna cosrx, dan generani Z.

Tabel 1
Item kuisisioner

VARIABEL	ITEM PERTANYAAN	SUMBER	LOADING FAKTOR	AVE	COMPOSITE RELIABILITY	CRONBACH'S ALPHA
SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY	1. Media sosial (Instagram, Tiktok) Cosrx ini menyenangkan.		0.720	0.523	0.923	0.910
	2. Konten yang dibagikan melalui media sosial Cosrx ini menyenangkan		0.722			
	3. Informasi yang ada dapat dibagikan melalui media sosial Cosrx					
	4. Media Sosial Cosrx ini dapat melakukan diskusi dan pertukaran pendapat			0.716		
	5. Dapat menyampaikan pendapat dengan mudah melalui media sosial Cosrx ini			0.786		
	6. Informasi yang dibagikan di media sosial Cosrx ini adalah informasi terkini			0.710		
	7. Penggunaan media sosial yang dilakukan oleh Cosrx ini sedang trend					
	8. Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di media sosial Cosrx ini			0.720		
	9. Media sosial Cosrx ini menyediakan informasi yang saya butuhkan					

	10. Media sosial Cosrx ini mengurangi kekhawatiran saya terhadap brand skincare ini	0.710			
	11. Media sosial Skincare Cosrx ini mengurangi kekhawatiran saya dalam menggunakan brand Cosrx ini	0.722			
		0.721			
		0.713			
		0.715			
BRAND AWARENESS	1. Saya sadar terhadap merek Cosrx ini	0.820	0.629	0.835	0.706
	2. Saya mengetahui karakteristik Skincare Cosrx ini	0.801			
	3. Saya selalu ingat logo Cosrx ini	0.756			
BRAND IMAGE	1. Skincare Cosrx ini merupakan skincare paling laku dalam industri skincare ini	0.819	0.653	0.849	0.736
	2. Saya memiliki ingatan yang mengesankan tentang Skincare Cosrx ini	0.802			
	3. Skincare Cosrx ini memenuhi kebutuhan pelanggan	0.803			
E-WOM	1. Saya akan menuliskan opini positif mengenai Skincare Cosrx ini di media sosial	0.768	0.626	0.834	0.702
	2. Saya akan merekomendasikan skincare Cosrx ini menggunakan media sosial	0.780			
	3. Saya akan merekomendasikan skincare Cosrx ini kepada teman – teman saya	0.824			
COMMITMENT	1. Saya bangga menjadi pelanggan Skincare Cosrx ini	0.834	0.706	0.878	0.792
	2. Saya berharap Skincare Cosrx ini akan tetap berjalan baik dalam jangka waktu lama	0.831			

	3. Saya sangat menyukai skincare Cosrx ini	0.803
--	--	-------

Sumber: seo&park (2018)

Tabel 2
 Karakteristik Sampel

KLASIFIKASI		FREKUENSI (RAKYAT)	RASIO KOMPOSISI
DOMISILI	Jakarta	90	45%
	Bogor	25	12,5%
	Depok	58	29%
	Tangerang	19	9,5%
	Bekasi	8	4%
JENIS KELAMIN	Perempuan	188	94%
	Laki – Laki	12	6%
USIA	17-21	96	48%
	22-26	102	51%
TINGKAT PENDIDIKAN	SMA/Sederajat	60	30%
	Diploma	6	3%
	S1	131	65,5%
	S2	3	1,5%
PENDAPATAN PERBULAN	≤ 500.000	54	27%
	500.000 – 1.000.000	50	25%
	1.000.000 – 2.500.000	50	25%
	2.500.000 – 5.000.000	33	16,5%
	≥ 5000.000	13	6,5%

Sumber: seo&park (2018)

METODE

Dalam penelitian ini melibatkan 200 responden yang pernah membeli produk skincare Cosrx melalui *Social Media Marketing Activity* melalui aplikasi Instagram dan Tiktok yang dilakukan Cosrx dengan melihat ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang pernah melakukan pembelian sebelumnya melalui kesadaran dan citra merek Cosrx, dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS v.4.0.9.9 untuk mengolah data penelitian, dalam penelitian ini terdapat kriteria yang ditetapkan sebagai berikut:

Tabel 3
 Uji Prasyarat

Uji	Prasyarat
Validitas	Nilai Outer Loading awal, Outer Loading akhir, dan Cross Loading >0.7
Reliabilitas	Nilai Cronbach alpha 0.7 dan Composite reliability >0.7
Uji Hipotesis	P-Value >0.05

Metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel penelitian. Teknik ini dipilih karena mampu menangani model hubungan yang kompleks, menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung, serta cocok untuk penelitian dengan ukuran sampel yang relatif kecil hingga sedang (Hair et al., 2019).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Cosrx yang aktif di media sosial Instagram dan TikTok. Sampel dipilih menggunakan purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pernah menggunakan produk Cosrx minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.
2. Mengikuti akun resmi Cosrx di Instagram atau TikTok dan pernah berinteraksi dengan konten mereka (like, komentar, atau share).
3. Termasuk dalam kategori Generasi Z (usia 17-26 tahun), yang merupakan pengguna aktif media sosial dan konsumen utama produk skincare.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4

Output Path Coefficient

	ORIGINAL SAMPLE (O)	SAMPLE MEAN (M)	STANDARD DEVIATION (STDEV)	T STATISTICS (O/STDEV)	P VALUES	KETERA NGAN
BA -> COMMITMENT	0.170	0.171	0.075	2.267	0.023	Diterima
BA -> EWOM	0.188	0.193	0.073	2.559	0.011	Diterima
BI -> COMMITMENT	0.488	0.482	0.079	6.153	0.000	Diterima
BI -> EWOM	0.182	0.178	0.078	2.323	0.020	Diterima
SMMA -> BA	0.482	0.488	0.060	7.980	0.000	Diterima
SMMA -> BI	0.617	0.622	0.041	15.209	0.000	Diterima
SMMA -> COMMITMENT	0.185	0.191	0.077	2.389	0.017	Diterima
SMMA -> EWOM	0.425	0.427	0.072	5.876	0.000	Diterima

Hasil ini menunjukkan bahwa SMMA berperan penting dalam membangun Brand Awareness dan Brand Image, yang kemudian berdampak pada e-WOM dan Commitment pelanggan terhadap merek.

H1 : *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif terhadap *E-Wom*

Pada tabel 2 SMMA memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap E-Wom karena hasil hipotesis ini memberikan nilai yang tertera pada tabel 2 yang menunjukkan bahwa nilai T Statistic 5.876 atau >0.196, nilai P Value 0.000 atau > 0,05 dan nilai dari Original Sample (O) adalah sebesar 0.425. Hasil dari penelitian ini mengidentifikasi bahwa hipotesis pertama diterima yaitu *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif terhadap E-Wom.

H2 : *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif terhadap *Commitment*.

Pada tabel 2 SMMA memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Commitment karena hasil hipotesis ini memberikan nilai yang menunjukkan bahwa nilai T Statistic 2.389 atau >0.196, nilai P Value 0.000 atau > 0,05 dan nilai dari Original Sample (O) adalah sebesar 0.185. Hasil dari penelitian ini mengidentifikasi bahwa hipotesis kedua diterima yaitu *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif terhadap *Commitment*.

H3 : *Brand Awareness* (BA) berpengaruh positif terhadap *E-Wom*

Pada tabel 2 *Brand Awareness* (BA) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Wom* karena hasil hipotesis ini memberikan nilai yang menunjukkan bahwa nilai T Statistic 2.559 atau >0.196 , nilai P Value 0.000 atau $> 0,05$ dan nilai dari Original Sample (O) adalah sebesar 0.188. Hasil dari penelitian ini mengidentifikasi bahwa hipotesis ketiga diterima yaitu *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *E-Wom*.

H4 : *Brand Image* (BI) berpengaruh positif terhadap *E-Wom*

Pada tabel 2 SMMA memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (BI) karena hasil hipotesis ini memberikan nilai yang tertera pada tabel 2 yang menunjukkan bahwa nilai T Statistic 2.323 atau >0.196 , nilai P Value 0.000 atau $> 0,05$ dan nilai dari Original Sample (O) adalah sebesar 0.182. Hasil dari penelitian ini mengidentifikasi bahwa hipotesis ke- empat diterima yaitu *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *E-Wom*.

H5 : *Brand Awareness* (BA) berpengaruh positif terhadap *Commitment*

Pada tabel 2 *Brand Awareness* (BA) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Commitment* karena hasil hipotesis ini memberikan nilai yang menunjukkan bahwa nilai T Statistic 2.267 atau >0.196 , nilai P Value 0.000 atau $> 0,05$ dan nilai dari Original Sample (O) adalah sebesar 0.170. Hasil dari penelitian ini mengidentifikasi bahwa hipotesis ke-lima diterima yaitu *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Commitment*.

H6 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Commitment*

Pada tabel 2 *Brand Image* (BI) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Commitment* karena hasil hipotesis ini memberikan nilai yang menunjukkan bahwa nilai T Statistic 6.153 atau >0.196 , nilai P Value 0.000 atau $> 0,05$ dan nilai dari Original Sample (O) adalah sebesar 0.488. Hasil dari penelitian ini mengidentifikasi bahwa hipotesis ke-enam diterima yaitu *Brand Image* (BI) berpengaruh positif terhadap *Commitment*.

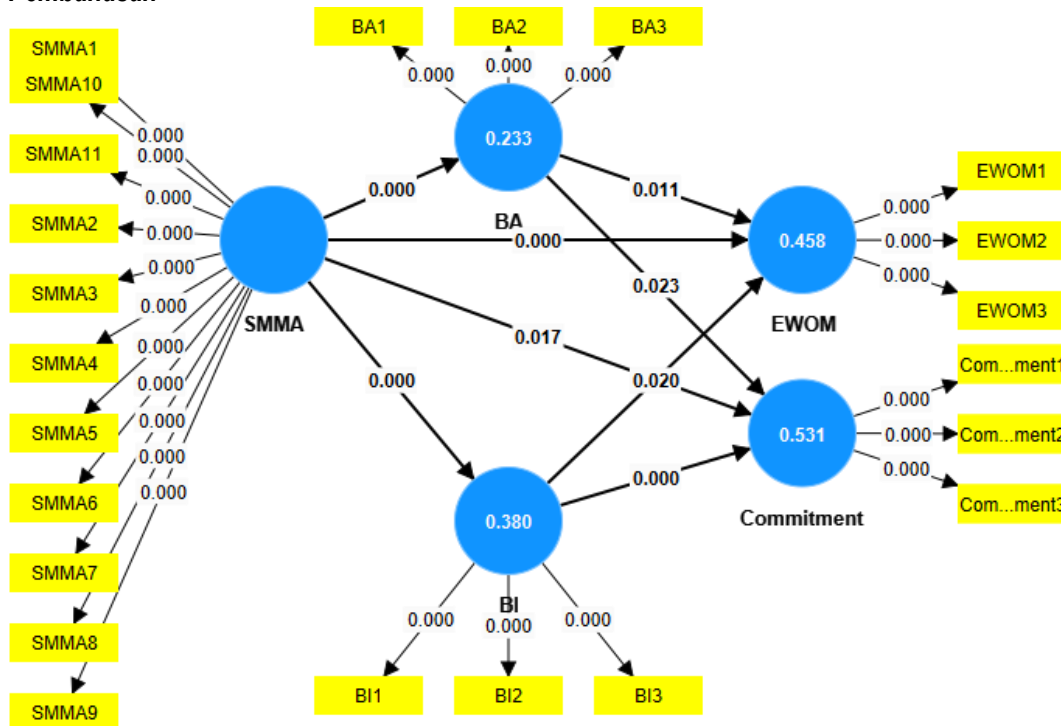
H7 : *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* (BA)

Pada tabel 2 SMMA memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (BA) karena hasil hipotesis ini memberikan nilai yang menunjukkan bahwa nilai T Statistic 7.980 atau >0.196 , nilai P Value 0.000 atau $> 0,05$ dan nilai dari Original Sample (O) adalah sebesar 0.482. Hasil dari penelitian ini mengidentifikasi bahwa hipotesis Ke-tujuh diterima yaitu *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* (BA).

H8 : *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* (BI).

Pada tabel 2 SMMA memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (BI) karena hasil hipotesis ini memberikan nilai yang menunjukkan bahwa nilai T Statistic 15.209 atau >0.196 , nilai P Value 0.000 atau $> 0,05$ dan nilai dari Original Sample (O) adalah sebesar 0.617. Hasil dari penelitian ini mengidentifikasi bahwa hipotesis kedelapan diterima yaitu *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* (BI).

Pembahasan



Gambar 2 Hasil Model Struktural

Pengaruh *Social Media Marketing Activity* (SMMA) terhadap *E-Wom*

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bushara et al., 2023) yang menyatakan adanya pengaruh positif antara SMMA terhadap E-Wom. literatur menunjukkan hal yang sama SMMA secara signifikan mempengaruhi e-WoM. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pengaruh SMMA pada e-WoM sangat ditentukan oleh sifat kegiatan dan penontonnya yang menjadi sasaran mereka. Interaksi media sosial dapat mempengaruhi *E-Wom* secara signifikan karena memungkinkan merek membangun hubungan dengan pelanggannya dan membangun kredibilitas sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Meningkatkan interaksi dengan pelanggan membantu menciptakan sentimen positif dan mendorong pelanggan untuk terlibat dengan merek konten lebih sering, yang dapat membantu meningkatkan kemungkinan mereka membicarakannya merek. Selain itu, tren SMMA juga dapat memberikan dampak positif terhadap WoM aktivitas. Lebih khusus lagi, menyadari produk dan mengenal produk terkini tren relatif berkontribusi pada tingkat aktivitas promosi dari mulut ke mulut yang lebih tinggi.

Pengaruh *Social Media Marketing Activity*(SMMA) terhadap *Commitment*

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Banerji & Singh, 2024) yang menyatakan adanya pengaruh positif antara Social Media Marketing terhadap Commitment. Penggunaan SMMA yang efektif membangun kepercayaan (Taecharunroj, 2017), meningkatkan komitmen pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Chen & Lin, 2019). Penelitian ini mengusulkan bahwa SMMA yang dirasakan bertindak sebagai stimulus dan pengaruh CRQ (komitmen, kepercayaan dan kepuasan).

Pengaruh *Social Media Marketing Activity* terhadap *Brand Awareness*

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (E. J. Seo & Park, 2018) dalam penelitian ini menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara Brand Awareness terhadap E-Wom. Karakteristik utama media sosial adalah produksi dan konsumsi yang afektif dan agresif yang

memiliki dampak yang lebih besar terhadap cara konsumen berperilaku atau berpikir mengenai merek daripada komunikasi sepihak yang dipimpin oleh sebuah perusahaan. Dalam penelitian ini juga didukung oleh teori (A. J. Kim & Ko, 2012) yang mempelajari efek SMMA terhadap merek mewah pada ekuitas pelanggan untuk merek mewah pada ekuitas pelanggan dan menemukan bahwa SMMA secara signifikan memengaruhi nilai ekuitas, nilai hubungan dan nilai merek.

Pengaruh *Social Media Marketing Activity* (SMMA) terhadap *Brand Image* (BI)

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (BİLGİN, 2018) dimana pada penelitian ini menyatakan adanya hubungan positif antara SMMA terhadap Brand Image (BI). Dalam hal ini media sosial adalah cara yang efisien untuk berinteraksi dengan masyarakat saat ini dan pelanggan potensial untuk bisnis dan mengembangkan citra merek yang positif.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *E-Wom*

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (E. J. Seo & Park, 2018) yang menyatakan tidak ada pengaruh positif antara Brand Awareness terhadap E-Wom, namun dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti adanya hubungan positif antara *Brand Awareness* terhadap *Commitment* hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prasetio et al., 2022) dan (Amelia Dahlan & Rizal Rivai, n.d.) yang menyatakan adanya hubungan positif antara Brand Awareness terhadap E-Wom dalam penelitiannya.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *E-Wom*

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Samosir et al., 2023) yang menyatakan adanya pengaruh positif antara Brand Image terhadap E-Wom. Penelitian ini menegaskan bahwa variabel citra merek, yang memuat ukuran kekuatan merek, persepsi merek, dan orisinalitas merek, memberikan dampak signifikan terhadap E-WOM Garuda Indonesia Airlines di masa pandemi ini. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Prasetio et al., 2022)

Penelitian ini juga menyebutkan adanya pengaruh positif antara Brand Image terhadap E-Wom Pada penelitian sebelumnya variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel e-WOM. Oleh karena itu, citra merek bisa menjadi pengembangan perusahaan dengan mempengaruhi emosi dan berinteraksi baik melalui digital word of mouth atau e-WOM.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Commitment*

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bodaghi et al., 2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kegiatan promosi, dan nilai yang dirasakan terhadap niat membeli konsumen di toko serba ada. Itu analisis empiris menegaskan dampak positif signifikan dari semua variabel pada niat membeli dan menyoroti pengaruh kuat fungsionalitas dalam citra merek, promosi moneter dalam kegiatan promosi, dan harga moneter dalam nilai yang dirasakan. Mereka menemukan bahwa nilai yang dirasakan memainkan peran yang lebih berpengaruh dalam menentukan pembelian niat, dibandingkan dengan dampak dari citra merek dan kegiatan promosi.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Commitment*

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prasetio et al., 2022) penelitian ini menyebutkan bahwa adanya pengaruh positif antara Brand image dengan Commitment yang mana hal ini juga di dukung oleh Sejalan dengan hasil penelitian, menurut peneliti sebelumnya, dipastikan bahwa dalam industri barang mewah, citra merek berpengaruh positif terhadap komitmen (Godey et al., 2016). Peneliti lain menekankan bahwa citra merek adalah hal yang penting merupakan faktor yang mempengaruhi komitmen produk atau perusahaan itu sendiri (Mehr et al., 2018). Citra merek bisa menjadi referensi untuk konsumen dalam mendedikasikan diri dan mengikat perusahaan dengan konsumen (E. J. Seo & Park, 2018)

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis pada pengujian hipotesis “ Pengaruh *Social Media Marketing Activity* dan *Brand Equity* terhadap *Customer Response* pada Produk Skincare “. Dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh terhadap E-Wom dan Commitment, *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap E-Wom dan Commitment dengan hasil bahwa hubungan antara variabel SMMA terhadap Brand Awareness dan Brand Image berpengaruh positif, hubungan antara variabel SMMA terhadap E-Wom dan Commitment berpengaruh positif, pengaruh hubungan antara *Brand Awareness* terhadap E-Wom dan Commitment berpengaruh positif dan *Brand image* terhadap E-Wom dan Commitment berpengaruh positif.

implikasi akademis dan praktis dari penelitian ini diharapkan bagi penelitian ini sebagai referensi dan menghubungkan salah satu variabel dengan variabel lainnya dengan variabel lainnya yang dapat memengaruhi variabel yang ada dalam penelitian ini, kedua dalam penelitian ini adanya hipotesis yang berbeda pada jurnal acuan awal yang dilakukan oleh (E. J. Seo & Park, 2018) tentang pengaruh hubungan *Brand Awareness* terhadap E-Wom dimana pada jurnal acuan mengatakan tidak adanya hubungan positif namun dalam penelitian ini adanya hubungan positif anatar 2 variabel tersebut, penelitian ini juga mengusulkan sebuah model dan hipotesis baru yang menghubungkan antara SMMA terhadap E-Wom dan Commitment secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. Emerald Insight. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/sd.2006.05622jae.001/full/html>
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). Finding high-quality content in social media. WSDM'08 - Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining, 183–193. <https://doi.org/10.1145/1341531.1341557>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Amelia Dahlan, D., & Rizal Rivai, A. (n.d.). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES (SMMA) TERHADAP BRAND EQUITY SERTA DAMPAKNYA PADA E-WOM DAN KOMITMEN RELASIONAL.
- Baeur, R. A. (1960). *Consumer Behavior as Risk-Taking, Dynamic Marketing for Changing World*. American Marketing Association. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1471947>
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2–21. <https://doi.org/10.1002/dir.10006>
- Banerji, R., & Singh, A. (2024). Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry. *LBS Journal of Management & Research*, 22(1), 93–109. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-04-2023-0016>
- Becker, K., Lee, J. W., & Nobre, H. M. (2018). The concept of luxury brands and the relationship between consumer and luxury brands. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(3), 51–63. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2018.vol5.no3.51>
- 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>
- Bodaghi, H., Nobar, K., Kalejahi, H. K., Rostamzadeh, R., & Nobar, H. B. K. (2020). Impact of social media marketing activities on brand equity and brand commitment in the leather industry. In *Int. J. Business Excellence* (Vol. 20, Issue 2).
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Chae, H., Ko, E., & Han, J. (2015). How do customers' SNS participation activities impact on customer equity drivers and customer loyalty? Focus on the SNS services of a global SPA brand. *Journal of Global*

- Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World, 25(2), 122–141. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1012809>
- 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>
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- Ding, Y., & Keh, H. T. (2016). A re-examination of service standardization versus customization from the consumer's perspective. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 16–28. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0088>
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 51, Issue 2).
- Gallaugh, J. M. (2010). Social Media and Customer Dialog Management at Starbucks. <https://www.researchgate.net/publication/220500699>
- 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>
- Keller. (2009). *Marketing Management*.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). 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, N., & Shim, C. (2018). Social capital, knowledge sharing and innovation of small- and medium-sized enterprises in a tourism cluster. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(6), 2417–2437. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2016-0392>
- Manthiou, A., Chiang, L., & Tan, L. (2013). Identifying and Responding to Customer Needs on Facebook Fan Pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*. https://www.researchgate.net/publication/280990987_Identifying_and_Responding_to_Customer_Needs_on_Facebook_Fan_Pages
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How Will Digital Platforms be Harnessed in 2010, and How Will They Change the Way People Interact with Brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61–66. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722170>
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1984). Testing the "Side-Bet Theory" of Organizational Commitment: Some Methodological Considerations. In *Journal of Applied Psychology* (Vol. 69).
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 29, Issue 3).
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>
- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). Hip and trendy: Characterizing emerging trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 902–918. <https://doi.org/10.1002/asi.21489>
- Nam Kihwa, & Yeo jungsung. (2011). A Study on Consumers' Acceptance Process of Mobile Advertising. *Business Computer Sciece*. <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Study-on-Consumers%E2%80%99-Acceptance-Process-of-Mobile-Kihwa-Yeo%E2%80%99-Jungsung/679252839026fc10b197ad304b17bb423cb195af>
- Neil A. Granitz, & J ward. (1996). Virtual Community: a Sociocognitive Analysis. <https://www.semanticscholar.org/paper/Virtual-Community%3A-a-Sociocognitive-Analysis-Granitz-Ward/27f4352627a2eef6b9130ec6b5dbe992cae7c4d4>
- Park, W. S. (2013). Effects of Brand Equity on Behavioral Intention in Food Service Franchising Businesses.

- Pham, P. H. M., & Gammoh, B. S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: A conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 321–337. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.072885>
- Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>
- Richter, A., & Koch, M. (2007). *Social Software-Status quo und Zukunft*. http://www.unibw.de/wow5_3/
- Samosir, J., Purba, O. R., Ricardianto, P., Dinda, M., Rafi, S., Sinta, A. K., Wardhana, A., Anggara, D. C., Trisanto, F., & Endri, E. (2023). The role of social media marketing and brand equity on e-WOM: Evidence from Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 609–626. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.010>
- sano. (2015). An empirical study of the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service. <https://www.semanticscholar.org/paper/An-empirical-study-of-the-effect-of-social-media-in-Sano/f2c50d1c514fee1f611723d3d943c9676940eb32>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behavior*. (L.G Schiffman & L.L Kanuk, Eds.; 6th ed.). Prentice Hall.
- Schlosser, A. E. (2005). Posting versus lurking: Communicating in a multiple audience context. In *Journal of Consumer Research* (Vol. 32, Issue 2, pp. 260–265). <https://doi.org/10.1086/432235>
- Schmenner, R. W. (n.d.). How Can Service Business Survive and Prosper? <https://www.researchgate.net/publication/12997398>
- 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>
- Seo, W. s., & Kim, M. K. (2003). A study on the effect of consumer behavior intention of brand equity in hotel. *Korean Journal of Tourism Research*.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of mouth marketing : how smart companies get people talking*. Greenleaf Book Group Press. <https://perpus.petra.ac.id/catalog/site/detail?id=130415>
- Taecharungroj, V. (2017). Starbucks' marketing communications strategy on Twitter. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 552–571. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1138139>
- Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding*, January.
- Zhang, J., Shabbir, R., Pitsaphol, C., & Hassan, W. (2014). Creating Brand Equity by Leveraging Value Creation and Consumer Commitment in Online Brand Communities: A Conceptual Framework. *International Journal of Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p80>