

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY INSTAGRAM TERHADAP PURCHASE INTENTION DI MORGY COFFEE

INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY TOWARDS PURCHASE INTENTION IN MORGY COFFEE

Debbyla Rabianti¹, Indira Rachmawati², Tarandhika tantra³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

debbylarabianti@student.telkomuniversity.ac.id¹, indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id²,
ttantra@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Media sosial menghubungkan para penggunanya untuk dapat berbagi dalam jenis media bentuk apapun, dapat dengan mudah membagikan ataupun menerima informasi, seperti Instagram yang merupakan salah satu media sosial dengan peringkat tertinggi. Pemasaran melalui media sosial memiliki peran yang sangat penting bagi para pelaku bisnis. Objek dalam penelitian ini yaitu coffee shop Morgy di kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing Activity* (SMMA) yang dilakukan oleh Morgy Coffee berdampak positif terhadap ekuitas merek, distribusi e-WOM di media sosial, dan purchase intention pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui survei kuesioner online terhadap 200 partisipan pengunjung Morgy Coffee dan mengikuti media sosial Instagram Morgy Coffee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan model pengukuran menggunakan SEM-PLS. Hasil pemodelan persamaan struktural mendukung validitas model saat ini dan menunjukkan pengaruh positif SMMA terhadap ekuitas merek. Selain itu, ekuitas merek berdampak positif pada e-WOM; dan e-WOM mempertahankan pengaruh positif terhadap niat beli pelanggan. Hasil akhir menunjukkan, SMMA juga telah menunjukkan dampak langsung terhadap niat beli pelanggan.

Kata Kunci: *Social Media Marketing Activity, Brand equity, e-WOM, Purchase Intention*

Abstract

Social media connects its users to be able to share in any type of media, can easily share or receive information, such as Instagram which is one of the highest ranked social media. Marketing through social media has a very important role for business people. The object of this research is Morgy coffee shop in Bandung. This study aims to determine whether the *Social Media Marketing Activity* (SMMA) conducted by Morgy Coffee has a positive impact on brand equity, distribution of e-WOM on social media, and customer purchase intention. Data was collected through an online questionnaire survey of 200 Morgy Coffee visitor participants and following Morgy Coffee's Instagram social media. This study uses a quantitative method and a measurement model using SEM-PLS. The results of the structural equation modeling support the validity of the current model and show the positive influence of SMMA on brand equity. In addition, brand equity has a positive impact on e-WOM; and e-WOM maintains a positive influence on customer purchase intentions. The final results show that SMMA has also shown a direct impact on customer purchase intentions.

Keywords: *Social Media Marketing Activity, Brand equity, e-WOM, Purchase Intention*

1. PENDAHULUAN

Jumlah pengguna media sosial terus meningkat. Sampai dengan bulan April 2019, jumlah pengguna media sosial mencapai 3,5 miliar di dunia, termasuk pengguna Instagram dengan jumlah sebesar 802 juta pengguna aktif (*We Are Social, Global Digital Reports*, 2020). Instagram sebagai aplikasi yang banyak dibicarakan terus mengalami perkembangan, hingga saat ini Instagram sebagai platform berjualan online bagi para pelaku bisnis. Munculnya berbagai macam bisnis pada bidang *Food and Beverages* yang semakin meluas memicu banyaknya persaingan pada bisnis dalam bidang kuliner, salah satunya di kota Bandung. Bisnis di bidang kuliner di kota Bandung sangat beragam mulai dari pedagang kaki lima, warung makan, rumah makan, *food court*, kafe, restoran sampai dengan *coffee shop*. Saat ini kebutuhan banyak orang semakin kompleks dengan adanya perkembangan dari waktu ke waktu yang semakin maju sehingga hal tersebut merubah konsep *coffee shop* seperti yang ada di masa saat ini. Dengan mengikuti perubahan gaya hidup manusia yang berkembang, salah satu tujuan utama dari *coffee shop* dan bisnis sejenis lainnya adalah untuk mencapai *purchase intention*. Nilai dan kualitas pemasaran dari *business profile* Instagram milik akun suatu bisnis tersebut akan menciptakan *brand equity* yang baik dilihat dari seberapa aktif akun tersebut membagikan konten yang menarik, interaksi dengan para followers akun tersebut, menarik atau tidak nya media yang di promosikan atau diiklankan, serta bagaimana akun tersebut mengikuti *trend* yang sedang berkembang. Saat ini banyak orang mengunjungi *coffee shop* dengan melihat dari *review* pemasaran melalui e-WOM, dimana *review* atau rekomendasi seseorang di platform online seperti *social media* Instagram dapat mempengaruhi *purchase intention* orang lain terhadap suatu objek. Morgy Coffee sebagai salah satu *coffee shop* ternama dan favorit di kota Bandung yang tidak sedikit pengunjung di setiap harinya dengan sajian yang enak dan konsep bangunan industrial (Kumparan.com, 2020). Keberhasilan suatu merek dalam menjual produknya kepada konsumen tidak terlepas dari aktivitas pemasaran di media sosial, karena pemasaran media sosial dapat berdampak besar pada penjualan produk. Kegiatan pemasaran di media sosial diyakini dapat meningkatkan ekuitas merek secara langsung, yang meliputi kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek (Bilgin, 2018). SMMA memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun ekuitas merek, dan ekuitas merek yang positif akan meningkatkan e-WOM dan komitmen konsumen, Seo & Park (2018). Melalui media sosial, konsumen dapat langsung berinteraksi dan berbagi pengalaman membeli. Melihat *review online* sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, kondisi ini memungkinkan konsumen dipengaruhi oleh konten yang dibagikan oleh merek di media sosial, sehingga konsumen akan segera mencari informasi detail tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek, dan membuat konsumen membangun niat beli yang lebih kuat (Godey et al., 2010). Pemasaran jejaring sosial, yang juga didorong oleh interaksi konsumen atau hubungan dengan perusahaan, mampu secara signifikan mempengaruhi dan meningkatkan minat beli konsumen (Godey et al., 2010).

Social Media Marketing Activity terdiri dari beberapa elemen yaitu *entertainment, interaction, trendiness, advertisement, customization* (Kim and Ko, 2012). *Social Media Marketing Activity* yang diterapkan oleh Morgy Coffee belum maksimal menggunakan ke 5 elemen itu, hal tersebut penulis ketahui dari hasil wawancara pribadi pada 7 Mei 2021 dengan Dian Intan selaku *Operational Manager* Morgy Coffee. Maka dalam penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar *Social Media Marketing Activity* yang dilakukan oleh Morgy Coffee mempengaruhi *purchase intention* pelanggannya. Serta melihat bagaimana *brand equity* yang baik yang dapat menciptakan e-WOM yang baik juga akan berpengaruh terhadap *purchase intention* atau tidak. Penelitian ini dilakukan untuk mencari tau celah tersebut dengan tujuan untuk memahami dan menganalisis dampak dari SMMA di Instagram mengenai *purchase intention* konsumen di Morgy Coffee. Berdasarkan semua fenomena yang telah disebutkan sebelumnya, maka studi penelitian ini dirancang dengan fokus pada 4 tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing Activity* (SMMA) terhadap *Purchase Intention* di Morgy Coffee
2. Untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing Activity* (SMMA) Instagram memiliki pengaruh terhadap *Brand Equity* Morgy Coffee
3. Mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap e-WOM di social media Instagram Morgy Coffee.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh e-WOM di social media Instagram terhadap *Purchase Intention* di Morgy Coffee.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Social Media Marketing Activity* (SMMA)

Social Media sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi dalam bentuk apapun kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya (Kotler dan Keller, 2016). Karakteristik SMMA diklasifikasikan menjadi *trendiness, customization, entertainment, interaction* dan *word-of-mouth* (WOM), lalu diterapkan pada merek-merek mewah Kim and Ko (2012). Kegiatan pemasaran merupakan dampak dari pemasaran social media di Instagram pada industri minuman siap saji yang mengklasifikasikan *Social Media Marketing Activity* (SMMA) menjadi *Entertainment, Interaction, Trendiness, Advertisement* dan *Customization* (Jo, 2013).

Pemasaran melalui social media merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan peluang pelaku dari pemilik bisnis untuk terlibat. Dalam studi ini, dimensi SMMA yang digunakan yaitu sebanyak lima dimensi berdasarkan penelitian sebelumnya berupa *entertainment, interaction, trendiness, advertisement, dan customization* sesuai dengan penelitian sebelumnya (Kim & Ko, 2012).

2.2 *Brand Equity*

Brand equity adalah tentang memberikan nilai tambah pada produk atau layanan jasa terhadap konsumen (Kotler dan Keller, 2016:324). *Brand Equity* dibagikan kedalam empat dimensi, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas merek (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) Aaker (1991). Maka dalam penelitian ini menggunakan keempat atribut tersebut untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *Brand Equity*.

2.3 *E-WOM*

Word-of-Mouth merupakan suatu proses bagi konsumen untuk bertukar informasi atau pendapat berkaitan mengenai produk atau layanan kepada orang lain atau lingkungan terdekat. Dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi yang terus meningkat membuat konsep *Word-of-Mouth* melahirkan konsep yang sesuai dengan mengikuti perkembangan itu sendiri yaitu *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (Jalilvand et al., 2012).

E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan. Ketika suatu produk mendapat review positif dari konsumen melalui e-WOM, maka akan mempengaruhi niat beli konsumen produk lainnya. E-WOM dibagi menjadi 4 dimensi yaitu *Intensity, Positive Valance, Negative Valance* dan *Content* (Goyette et al., 2010). Maka dalam penelitian ini digunakan keempat dimensi pendukung tersebut pada atribut E-WOM sesuai dengan teori terdahulu.

2.4 *Purchase Intention*

Purchase Intention adalah pembeli memiliki kemauan dalam membayar atau memiliki sebuah produk, menggunakan dan mengonsumsi atau mengharapkan suatu produk (Charo et al., 2015). Ketika pelanggan menemukan hal yang menarik dari produk atau layanan atau pun faktor lain yang ditawarkan, akan timbul rasa ingin memiliki atau membeli produk atau layanan tersebut. *Purchase intention* adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler and Keller, 2016:137).

3. KERANGKA TEORITIS dan PENGEMBANGAN HIPOTESIS

3.1 *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dan *Brand Equity*

Social media, dengan partisipasi aktif yaitu konsumen dari suatu perusahaan atau bisnis suatu *brand*, memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap cara konsumen berperilaku atau berpikir tentang suatu merek daripada komunikasi sepihak yang dipimpin oleh sebuah perusahaan. Hal tersebut didukung dari adanya pengaruh SMMA pada ekuitas merek dan terhadap ekuitas pelanggan bahwa SMMA berpengaruh signifikan terhadap nilai *Brand Equity* (Kim and Ko, 2012). Iklan pada *social media* pada industri jasa makanan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* (Song, 2012). Yadav dan Rahman: *Mengukur persepsi konsumen tentang aktivitas pemasaran media sosial di industri e-commerce: Pengembangan & validasi skala*. (2017) melakukan

penelitian tentang pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek di jurnal Mengukur persepsi konsumen tentang aktivitas pemasaran media sosial di industri *e-commerce*: Pengembangan & validasi skala. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

H₁: SMMA memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Equity*.

3.2 Brand Equity dan E-WOM

Dengan dilakukannya interaksi dengan pelanggan memungkinkan perusahaan atau suatu bisnis untuk mengkomunikasikan *Brand Equity* yang positif. Melalui pemasaran produk, *social media* dapat memicu *Word of Mouth* dan menambah pelanggan, yang berarti media sosial merupakan alat komunikasi yang ampuh (Bae, 2002). *Brand Equity* meningkatkan WOM (Park, 2013; dalam Aji et al., 2020:95). Dengan nilai *brand equity* yang bagus akan menciptakan distribusi e-WOM yang semakin baik dan dapat dengan cepat meningkatkan penyebaran WOM secara positif. Park (2013) melakukan investigasi *brand equity* pada perilaku pelanggan, dan kemudian menginformasikan bahwa *brand equity* meningkatkan WOM.

H₂: *Brand Equity* memiliki pengaruh positif terhadap e-WOM.

3.3 E-WOM dan Purchase Intention

Melalui media sosial memungkinkan pemikiran atau pendapat publik lebih mudah dan cepat untuk dapat diakses oleh konsumen lain. *Word of Mouth* (WOM) mempengaruhi pilihan produk konsumen melalui WOM yang disebarkan oleh konsumen lain (Brown & Reingen, 1987; Herr et al., 1991; dalam Aji et al., 2020:95). e-WOM merupakan sarana penting dimana konsumen dapat memperoleh informasi tentang kualitas produk atau layanan (Chevalier & Mayzlin, 2006). Hipotesis antara e-WOM dan *Purchase Intention* telah diuji dalam penelitian sebelumnya.

H₃: E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

3.4 Social Media Marketing Activities dan Purchase Intention

Sebagai alat komunikasi, penjualan, dan hubungan dengan pelanggan, pelaku bisnis dan banyak *brand* telah mulai bergeser ke *platform social media*. *Social media* mempengaruhi kinerja penjualan merek (Zhu & Zhang, 2010). *Social media* dianggap lebih jujur terhadap konsumen, dengan kemampuan mengomunikasikan apa yang dimaksud pada suatu merek daripada mencoba mengontrol citranya. Jenis interaksi ini meningkatkan sikap positif terhadap merek, memengaruhi komitmen, dan niat membeli yang lebih kuat (Hutter et al., 2013).

Purchase Intention dipengaruhi oleh *Social Media Marketing Activity* (Kim dan Ko, 2010). Hipotesis antara SMMA dan *purchase intention* telah diuji dalam penelitian sebelumnya.

H₄: SMMA memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang didukung dari teori terdahulu dan pengujian hipotesis yang telah diuji pada penelitian sebelumnya, maka pada gambar 2.1 merupakan gambar kerangka teori/pemikiran dalam penelitian ini:

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran,



Sumber: Hasil olahan penulis diadopsi dari teori penelitian sebelumnya *Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry* (Aji et al., 2020)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Hipotesis

Tabel 4.1
Nilai Loading Factor

	Brand Equity	E-WOM	Purchase intention	SMMA
AD81				0,740
AD82				0,776
BA1	0,755			
BA2	0,778			
BA3	0,727			
BAW1	0,722			
BAW2	0,748			
BAW3	0,764			
BL1	0,736			
BL2	0,798			
BL3	0,788			
C1		0,798		
C2		0,800		
C3		0,748		
CMN1				0,744
CMN2				0,703
ETT1				0,740
ETT2				0,773
IN1		0,751		
IN2		0,784		
ITN1				0,681
ITN2				0,768
NV1		0,702		
NV2		0,725		
PI1			0,737	
PI2			0,803	
PI3			0,836	
PI4			0,814	
PG1	0,771			
PG2	0,748			
PG3	0,747			
PV1		0,817		
PV2		0,795		
PV3		0,756		
TDN1				0,704

Sumber: Data yang telah diolah (2021)

Tabel 4.1 memperlihatkan hasil uji validitas konvergen dengan melakukan pengolahan data menggunakan SmartPLS. Nilai *loading factor* dari indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,70 dan dianggap valid. Selain itu ada 1 indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,70 yaitu pada variabel *Social Media Marketing Activity* (SMMA) pada indikator ITN1 menunjukkan 0,681. *Factor loading*, nilai *alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7 memiliki nilai ideal dengan konstruk yang akan diukur, nilai 0,6 masih dapat diterima Hair et al., (2008).

Tabel 4.2
Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Equity	0,932	0,942
E-WOM	0,923	0,935
Purchase Intention	0,810	0,875
SMMA	0,895	0,915

Sumber: Data yang telah diolah (2021)

Tabel 4.2 memperlihatkan hasil dari pengukuran *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Item pada suatu konstruk dalam pengukuran dianggap reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6 (Abdillah, 2018:261). Konstruk dianggap memiliki realibilitas yang sangat baik karena nilainya 0,70 atau lebih.

Tabel 4.3
Nilai R-square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Equity	0,844	0,843
E-WOM	0,877	0,876
Purchase Intention	0,770	0,768

Sumber: Data yang telah diolah (2021)

Tabel 4.3 menunjukkan *Social Media Marketing Activity* (SMMA) mampu menjelaskan variabilitas konstruk Brand Equity sebesar 84,4%, Brand Equity mampu menjelaskan variabilitas konstruk e-WOM sebesar 87,7%, e-WOM dan SMMA mampu menjelaskan variabilitas konstruk Purchase intention sebesar 77%.

Tabel 4.4
Hasil Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Equity → E-WOM	0.937	0.939	0.013	72.909	0.000
E-WOM → Purchase Intention	0.554	0.557	0.161	3.444	0.001
SMMA → Brand Equity	0.919	0.921	0.031	29.672	0.000
SMMA → Purchase Intention	0.340	0.342	0.164	2.074	0.039

Sumber: Data yang telah diolah (2021)

Tabel 4.4 Hasil penelitian menunjukkan bahwa **H₁**(SMMA berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*), **H₂**(*Brand Equity* berpengaruh positif terhadap e-WOM), **H₃**(E-WOM berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*) masing-masing memiliki dampak atau pengaruh positif. **H₄**(SMMA berpengaruh langsung secara positif terhadap *Purchase Intention*). Setelah dilakukan perhitungan dalam pengolahan data, maka seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan

SMMA dan Brand Equity

Dinyatakan oleh **H₁** bahwa SMMA berpengaruh terhadap *brand equity* Morgy Coffee, terbukti bahwa korelasi tersebut tinggi dengan koefisien determinasi atau nilai R^2 sebesar 84%. Brand equity dapat dijelaskan atau diprediksi oleh SMMA ($\beta = 0,919$, $t = 29,672$). Dengan tingkat signifikansi 100% (signifikansi = 0,000) menunjukkan hubungan yang signifikan. Oleh karena itu, **H₁** didukung.

Brand Equity dan E-WOM

Dinyatakan oleh **H₂** bahwa Brand Equity berpengaruh terhadap *E-WOM* pada *social media* Instagram Morgy Coffee, terbukti bahwa korelasi tersebut tinggi dengan koefisien determinasi atau nilai R^2 sebesar 87,7%. E-WOM dapat dijelaskan atau diprediksi oleh Brand Equity ($\beta = 0,937$, $t = 72,909$). Dengan tingkat signifikansi 100% (signifikansi = 0,000) menunjukkan hubungan yang signifikan. Oleh karena itu, **H₂** didukung.

E-WOM dan Purchase Intention

Dinyatakan oleh **H₃** bahwa E-WOM berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Morgy Coffee, terbukti bahwa korelasi tersebut tinggi dengan koefisien determinasi atau nilai R^2 sebesar 77%. *Purchase Intention* dapat dijelaskan atau diprediksi oleh E-WOM ($\beta = 0,554$, $t = 3,444$). Dengan tingkat (signifikansi = 0,001) menunjukkan hubungan yang signifikan. Oleh karena itu, **H₃** didukung.

SMMA dan Purchase Intention

Dinyatakan oleh **H₄** bahwa SMMA berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Morgy Coffee, terbukti bahwa korelasi tersebut tinggi dengan koefisien determinasi atau nilai R^2 sebesar 77%. *Purchase Intention* dapat dijelaskan atau diprediksi oleh E-WOM ($\beta = 0,340$, $t = 2,074$). Dengan tingkat (signifikansi = 0,039) menunjukkan hubungan yang signifikan. Oleh karena itu, **H₄** didukung.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Di era digital ini, media sosial telah menjadi bagian yang sudah menyatu dengan kehidupan sehari-hari sebagai media komunikasi tempat orang berbagi perilaku konsumsi, preferensi produk, opini. Area komunikasi yang luas di mana konsumen berinteraksi satu sama lain dengan pengguna lain, menawarkan peluang signifikan bagi perusahaan untuk mempromosikan produk, seperti biaya yang lebih rendah, waktu yang lebih cepat, dan kemudahan menjangkau konsumen yang lebih banyak. Penelitian ini menegaskan bagaimana pengaruh dari social media marketing terhadap brand equity dan menegaskan dampak signifikan brand equity terhadap e-WOM, yang pada akhirnya memberikan alasan mengapa suatu brand yang kuat mampu menarik konsumen untuk menyebarkan pesan dengan e-WOM dan mempengaruhi konsumen lain yang menerima informasi, dan memotivasi mereka untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

5.2 Saran

Berfokus pada promosi produk melalui Instagram akan meningkatkan kesadaran merek dan membangun ekuitas merek di benak konsumen. Oleh karena itu, rencana pemasaran Morgy Coffee dan bisnis sejenis lainnya harus disertai dengan strategi tertentu di *platform* media sosial untuk memperluas jaringan merek, pengembangan komunitas, dan meningkatkan interaksi antara merek dengan konsumen. Maka, untuk meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang dan memperkuat ekuitas merek, disarankan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan di media sosial, terutama Instagram, dan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui komunitas online.

REFERENSI

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

- Agichtein, E., Castillo, C. Donato, & Gionis, D. (2008). *Finding high-quality content in social media*. In: *WSDM '08 Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*, pp. 183–194.
- 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*, p.93-97.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). *Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature*. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190
- Bae, J. C. (2002). *Internet Shopping Service Quality, Customer Satisfaction Research on the Impact of Repurchase Intention*. Master's dissertation. Yonsei University.
- Bilgin, 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.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). *Social ties and word-of-mouth referral behavior*. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Duffett, R. G. (2017). *Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes*. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20,00*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Joonas, R., Aiello, G., Donvito, R., and 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.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). *How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective*. *Journal of Business Research*, 63(9- 10), 1041-1049.
- Hair J, J. F., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (Seventh Ed)*. United States of America: Pearson Education Limited 2014.
- Haryono, S. (2016). *Buku 3 in 1 Dilengkapi Tutorial, Mudah Untuk Belajar Mandiri METODE SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL PLS*. Bekasi: PT. Intermedika Personalita Utama.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). *Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective*. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454- 462.
- Husnain, M., & Toor, A. (2017). *The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator*. *AJBA*, 10(1), 167-199.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). *The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook*. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5-6), 342-351.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Refika Aditama.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention*. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4).
- Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2011). *Development of a conceptual framework for brand loyalty: a euromediterranean perspective*. *Journal of Brand Management*, 18(4/5), 285-299.
- Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- 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.
- 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.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Principle of Marketing, 16th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Phillip., & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*. (15e ed). USA: Pearson Education Limited.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business horizons, 52(4), 357-365.
- 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.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). *Introducing COBRAs*. International Journal of Advertising, 13-46, Vol 30 No. 1.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory (3rd ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill, Inc.
- Park, J. A., Sung, J. M., Son, J. M., Na, K., & Kim, S. K. (2019). *Athletes' brand equity, spectator satisfaction, and behavioral intentions*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Egtebasi, S. (2012). *A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention*. Asian Social Science, 8(12), 205-215.
- Sano, K. (2014). *Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention*. Doshisha Commerce Journal, 3-4(66), 491-515.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- 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, 36-41.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yadav, Mayank; Zillur Rahman. (2017). *Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development and Validation*. Telematics and Informatics, 1-14.

