

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
EKUITAS MEREK KOSMETIK WARDAH PADA
MAHASISWI STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**ALSA ISTIANA RAHMAWATI PUTRI
NIM : 16612274**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
EKUITAS MEREK KOSMETIK WARDAH PADA
MAHASISWI STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

**ALSA ISTIANA RAHMAWATI PUTRI
NIM : 16612274**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP EKUITAS
MEREK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI STIE
PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

NAMA : ALSA ISTIANA RAHMAWATI PUTRI

NIM :16612274

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Risnawati, S.Sos., M.M.
NIDN 1025118803 / Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,

Raja Hardiansyah, S.E., M.E.
NIDN. 8818010016 / Lektor

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 10012078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP EKUITAS
MEREK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI STIE
PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh

NAMA : ALSA ISTIANA RAHMAWATI PUTRI

NIM :16612274

Telah Dipertahankan Di Depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal 18
Januari 2021 Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Risnawati S.Sos., M.M.
NIDN. 1025118803 / Asisten Ahli

Sekretaris,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602 / Lektor

Anggota,



Surya Kusumah, S.Si., M.Eng.
NIDN. 1022038001/ Lektor

Tanjungpinang, 18 Januari 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

Ketua,



Charly Marlinda, SE., M.Ak., Ak.CA.
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alsa Istiana Rahmawati Putri
NIM : 16612274
Tahun Angkatan : 2016
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.33
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata 1
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Ekuitas Merek Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri bukan hasil rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, Januari 2021



Alsa Istiana Rahmawati Putri
NIM. 16612274

HALAMAN PERSEMBAHAN

Yang Utama Dari Segalanya

Sembah Sujud dan Syukur Kehadirat ALLAH SWT.

Limpahan Rahmat dan InayahMu yang telah memberikanku kekuatan, membekali lmu dan kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan.

Shalawat dan salam selalu terlimpahkan kepada manusia terindah Nabi Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada Kedua Orangtuaku Ibu Tri Yamtini. dan Bapak Rohmat, Malaikat Pelindungku di Dunia.

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih tiada terhingga kepada Mamak dan Bapak yang telah memberikan kasih sayang, perlindungan dan untaian doa yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan.

Semoga ini menjadi salah satu hal yang dapat membuat Mamak dan Bapak tersenyum bahagia.

Terima Kasih Mamak... Terima Kasih Bapak...

MOTTO

“Rasulullah SAW bersabda: Manusia yang paling dekat denganku di hari kiamat nanti ialah manusia yang paling banyak bershalawat untukku”

HR. Turmudzi

“Allahummasholli ‘ala Sayyidina Muhammad wa’ala ali Sayyidina Muhammad”

“Segerakanlah memulai apa yang kamu cita citakan, meskipun mempunyai kesempatan berkali-kali, namun kita tidak dapat mengetahui kapan waktu akan berhenti

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT. karena rahmat dan inayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Ekuitas Merek Kosmetik Wardah Pada Mahasiwi STIE Pembangunan Tanjungpinang”, dalam memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam proses penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak yang selalu memberi dukungan, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus dan ikhlas yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE. Ak. M.Si. CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

4. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Plt. Ketua Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Risnawati, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu serta memberikan semangat, masukan dan saran-saran yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan dalam penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Seluruh Dosen beserta Staf Sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
8. Kedua orang tua dan Adik Alifia, Reyhan, Mayvara yang selalu memberikan motivasi dan tiada henti-hentinya mendoakan dan memberikan semangat.
9. Cahyo Riendra Pratomo yang telah membantu, mendukung, dan menyemangati penulis dalam mengerjakan Skripsi ini.
10. Seluruh sahabat-sahabat yang telah membantu untuk terus berjuang dalam menyelesaikan tugas akhir ini dan dorongan semangat yang diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis memohon saran

dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan
semoga bermanfaat bagi kita semua.

Tanjungpinang, Januari 2021

Penulis

Alsa Istiana Rahmawati Putri
NIM 16612274

DAFTAR ISI

HALAMAN

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Kegunaan Penelitian.....	12
1.5.1 Kegunaan Ilmiah	12
1.5.2 Kegunaan Praktis	12
1.5.2.1 Bagi Peneliti	12
1.5.2.2 Bagi Perusahaan	13
1.5.2.3 Bagi Akademisi	13
1.6 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Teori.....	15
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	15
2.1.2 Pengertian Pemasaran	16

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	17
2.1.3.1 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	18
2.2 Pengertian <i>E-Commerce</i>	19
2.2.1 Karakteristik <i>E-Commerce</i>	20
2.2.2 Jenis-jenis <i>E-Commerce</i>	20
2.3 Pengertian Media Sosial.....	22
2.3.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	23
2.3.2 Fungsi Media Sosial.....	24
2.3.3 Jenis-jenis Media Sosial	25
2.3.4 Peran Media Sosial dalam dunia bisnis	26
2.3.5 Indikator Media Sosial	29
2.4 Pengertian <i>Instagram</i>	30
2.5 Merek	32
2.5.1 Ekuitas Merek	32
2.5.2 Fungsi dan manfaat Ekuitas Merek.....	34
2.5.3 Cara membangun Ekuitas Merek	35
2.5.4 Indikator Ekuitas Merek.....	36
2.6 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> dengan ekuitas merek ..	37
2.7 Kerangka Pemikiran.....	38
2.8 Hipotesis.....	38
2.9 Penelitian Terdahulu	39

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Jenis Data	43
3.2.1 Data Primer	44
3.2.2 Data Sekunder	44
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.3.1 Kuisisioner	45
3.3.2 Observasi.....	46
3.3.3 Kepustakaan	47
3.4 Populasi Dan Sampel	47

3.4.1 Populasi	47
3.4.2 Sampel.....	47
3.4.3 Teknik Sampel	48
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	48
3.6 Teknik Pengolahan Data	50
3.7 Teknik Analisis Data.....	51
3.7.1 Uji kualitas Data.....	51
3.7.1.1 Uji Validitas.....	51
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	53
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.7.2.1 Uji Normalitas	54
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas	55
3.7.3 Analisis Regresi Linier Sederhana	55
3.7.4 Uji Hipotesis	55
3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t).....	55
3.7.5 Koefisien Determinasi.....	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	59
4.1.1 Gambaran umum objek penelitian	59
4.1.1.1 Sejarah Singkat Kosmetik Wardah	59
4.1.1.2 Sejarah STIE Pembangunan Tanjungpinang ...	62
4.1.1.3 Visi dan Misi STIE Pembangunan.....	65
4.1.2 Gambaran Umum Responden	66
4.1.2.1 Berdasarkan Usia Responden.....	66
4.1.2.2 Berdasarkan Jurusan Responden.....	66
4.1.2.3 Berdasarkan Semester Responden	67
4.1.3 Analisis Deskriptif	67
4.1.3.1 Analisis Deskriptif Variabel.....	68
4.1.3.2 Variabel <i>Social Media Marketing</i>	68
4.1.3.3 Variabel Ekuitas Merek.....	71
4.1.4 Uji Kualitas data.....	74

4.1.4.1 Uji Validitas	74
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	75
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	76
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	76
4.1.5.2 Uji Heterokedastisitas	79
4.1.6 Analisis Regresi Linear Sederhana	81
4.1.7 Uji Hipotesis	83
4.1.7.1 Uji T	83
4.1.7.2 Koefisien Determinasi.....	85
4.2 Pembahasan.....	86
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran.....	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Daftar Jumlah Followers Yang Dimiliki Media Sosial.....	6
Tabel 1.2	Jenis-Jenis Promosi Yang Digunakan Wardah	7
Tabel 1.3	Daftar Presentase Produk Kosmetik Wardah	7
Tabel 1.4	Urutan <i>Top Brand Index</i> Kosmetik Tahun 2016-2019	8
Tabel 3.1	Jumlah Mahasisiwi Aktif STIE Pembangunan	46
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 4.1	Berdasarkan Usia Responden.....	62
Tabel 4.2	Berdasarkan Jurusan	63
Tabel 4.3	Berdasarkan Semester	64
Tabel 4.4	Hasil Deskriptif Statistik	64
Tabel 4.5	<i>Social Media Marketing (X)</i>	65
Tabel 4.6	Ekuitas Merek (Y).....	67
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.9	Uji Kolmogrov Smirnov	75
Tabel 4.10	Uji Glejser	77
Tabel 4.11	Ringkasan Hasil Regresi	78
Tabel 4.12	Analisis Regresi Linier Sederhana	79
Tabel 4.13	Uji T	80
Tabel 4.14	Ringkasan Hasil Uji T.....	80
Tabel 4.15	Uji Koefisien Determinasi	82

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia.....	1
Gambar 1.2	Grafik Pertumbuhan Tahunan Pengguna Media Sosial ...	2
Gambar 1.3	Konten Media sosial yang sering dikunjungi	3
Gambar 4.1	Uji Normalitas (Histogram)	73
Gambar 4.2	Uji Normalitas (P-plot).....	74
Gambar 4.3	Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot).....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	Lembar Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Kuesioner
Lampiran 3	<i>Output SPSS</i>
Lampiran 4	Surat Keterangan Penelitian
Lampiran 5	Lembar Plagiarisme

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP EKUITAS MEREK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG

Alsa Istiana. 16612274. S1 Manajemen. STIE Pembangunan
Tanjungpinang. alsa23putri@gmail.com

Pada saat ini *social media* khususnya *Instagram* merupakan salah satu media yang sering digunakan banyak orang. Menurut APJII *Instagram* merupakan media sosial paling sering dikunjungi kedua setelah *Facebook*. Wardah merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan sosial media *Instagram* sebagai saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada konsumen secara meluas.

Masalah dalam penelitian ini adalah apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Ekuitas Merek pada mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori *social media* menurut Chirs Heur (2010) terdapat 4C dengan dimensi *Context, Communication, Collaboration*, dan *Connection*. Selain itu, adanya persaingan produk kosmetik lokal maupun luar negeri seperti kosmetik merek, *esqa cosmetic, Blp Beauty, Mizzu, Dear Me Beauty, Rollover Reaction, Luxcrime, Wet n wild, Klairs* dan lainnya. produsen perusahaan yang juga menawarkan kualitas produk yang baik dalam rangka meningkatkan penjualan produk pada konsumen. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Ekuitas Merek pada mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Jenis Penelitian ini deskriptif kuantitatif dan pengolahan datanya dibantu software SPSS, dengan mengambil sampel 84 mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang yang menggunakan Kosmetik Wardah dan Mengikuti akun *Instagram* Wardah. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *Google Docs*, selanjutnya data dianalisis dengan Statistik Deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima, dengan uraian : *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek. Dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai t hitung variabel *Social Media Marketing* sebesar $t_{hitung} (10,904) > t_{tabel} (1,993)$ dengan tingkat signifikansi $(0,000) < (0,05)$.

Kata kunci : *Social Media Marketing*, Ekuitas Merek, *Instagram*

Dosen Pembimbing 1 : Risnawati, S.Sos., M.M.
Dosen Pembimbing 2 : Raja Hardiansyah, SE., ME.

ABSTRACT

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP EKUITAS MEREK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG

*Alsa Istiana. 16612274. S1 Manajemen. STIE Pembangunan
Tanjungpinang. alsa23putri@gmail.com*

At this time social media, especially Instagram, is one of the media that is often used by many people. According to APJII Instagram is the second most visited social media after Facebook. Wardah is a company that uses Instagram social media as a channel to communicate product information to consumers widely.

The problem in this research is whether Social Media Marketing affects Brand Equity in in STIE students in Tanjungpinang Development. This study uses a social media theory approach according to Chirs Heur (2010), there are 4Cs with the dimensions of Context, Communication, Collaboration, and Connection. In addition, there is competition for local and foreign cosmetic products such as brand cosmetics, esqa cosmetics, Blp Beauty, Mizzu, Dear Me Beauty, Rollover Reaction, Luxcrime, Wet n wild, Klairs and others. manufacturer companies that also offer good quality products in order to increase product sales to consumers. The research objective was to determine the effect of Social Media Marketing on Brand Equity in in STIE students in Tanjungpinang Development.

This type of research is quantitative descriptive and data processing is assisted by SPSS software, by taking a sample of 84 STIE Tanjungpinang Development students who use Wardah Cosmetics and Follow Wardah's Instagram account. Data collection was carried out by distributing questionnaires through Google Docs, then the data were analyzed with Descriptive Statistics.

Based on the results of the study, it can be concluded that the research hypothesis is accepted, with the description: Social Media Marketing has a positive and significant effect on Brand Equity. Evidenced by the results of the t test where the t value of the Social Media Marketing variable is $t_{count} (10,904) > t_{table} (1,993)$ with a significance level $(0,000) < (0,05)$.

Keywords : Social Media Marketing, Brand Equity, Instagram

Adviser Lecturer 1 : Risnawati, S.Sos., M.M.

Adviser Lecturer 2 : Raja Hardiansyah, SE., ME.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman yang sudah berkembang pesat ini, penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk semua orang. Baik itu untuk kepentingan individual, perusahaan, pendidikan bahkan untuk kepentingan bisnis. Memasarkan atau memperjual belikan suatu produk lewat internet sudah menjadi hal yang biasa digunakan pada saat ini. Suatu usaha dari pemasaran berbasis internet disebut dengan pemasaran elektronik (*E-marketing*) atau pemasaran online (*Online marketing*). *E-marketing* merupakan bagian dari *E-commerce* yang merupakan kegiatan pemasaran suatu produk ataupun jasa melalui media elektronik atau internet.

Gambar 1.1
Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

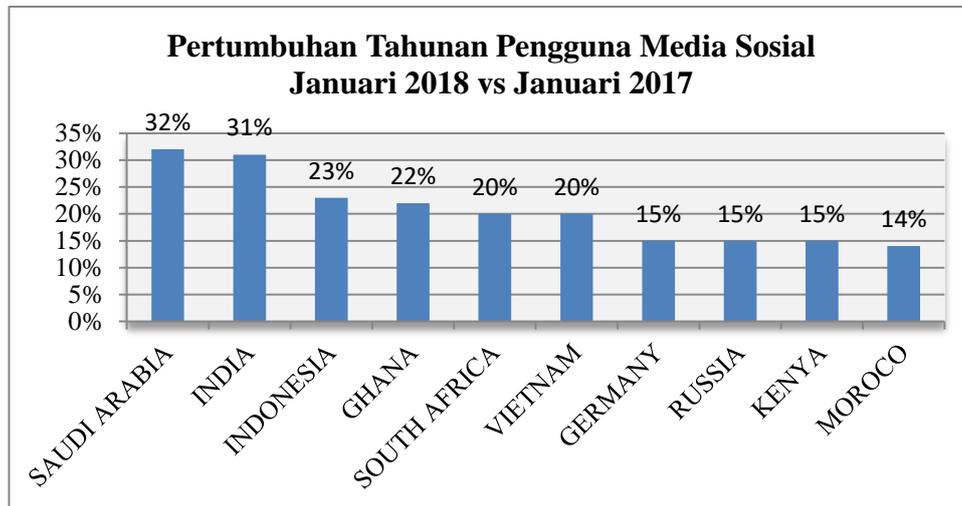


Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2020

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 171,17 juta jiwa. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebanyak 27,91 ribu jiwa

dibandingkan dengan tahun 2017 yaitu sejumlah 143,26 juta jiwa pengguna internet di Indonesia.

Gambar 1.2
Grafik Pertumbuhan Tahunan Pengguna Media Sosial



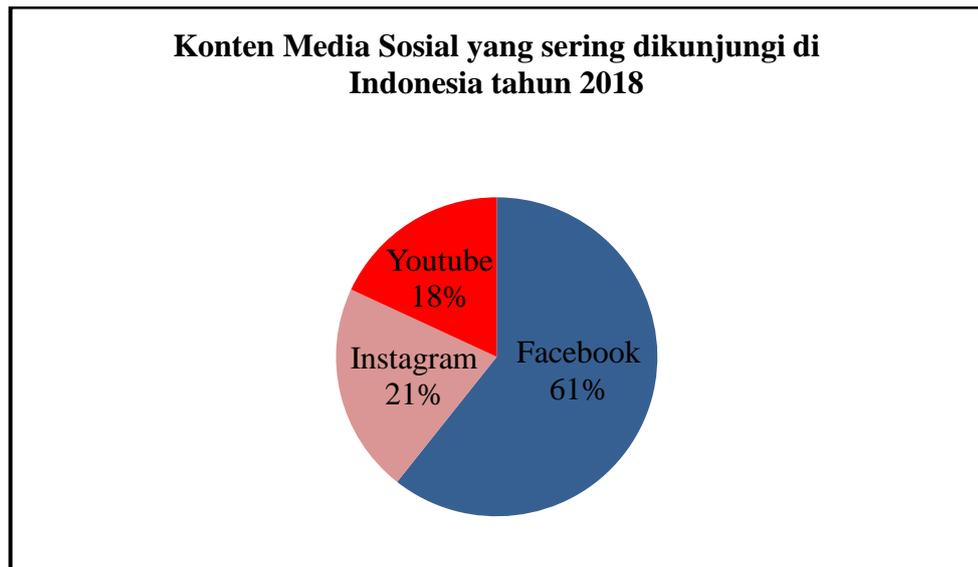
Sumber: *wearesocial*, 2020

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *We Are Social* pada gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ke 3 pengguna media sosial terbanyak di dunia setelah Saudi Arabia dan India. Yang mana pada gambar 1.2 memperlihatkan Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan tahunan pengguna media sosial terbesar yaitu dengan persentase 23%. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan internet pada saat ini, media sosial telah menjadi saluran komunikasi yang diminati dan dibutuhkan oleh banyak orang. Media sosial tidak hanya dijadikan sebagai alat tukar informasi dan komunikasi saja, namun bisa dimanfaatkan untuk media promosi dan transaksi bisnis.

Pemasaran dengan strategi berbasis internet khususnya *Social media* memiliki potensi besar bagi perusahaan untuk lebih dekat dengan pelanggan, dan dengan melakukannya dapat memfasilitasi peningkatan pendapatan, pengurangan biaya dan efisiensi (Baird, Carolyn Heller, and Parasnis, 2011). Melalui media sosial para pelanggan dapat mencari informasi

tentang apa yang mereka inginkan dengan lebih mudah dan leluasa dikarenakan tidak perlu bertatap muka secara langsung. Salah satu manfaat yang didapatkan dari penggunaan *Social media* terhadap *brand* adalah membentuk *Online branding*.

Gambar 1.3
Konten Media Sosial yang sering dikunjungi di Indonesia tahun 2018



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2020

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) di Indonesia pada tahun 2018, *Instagram* merupakan media sosial paling sering dikunjungi kedua setelah *Facebook*. Aplikasi berbagi foto dan video *Instagram* disebut sebagai media sosial favorit bagi generasi *millennial* di Indonesia, *Instagram* mengklaim tercatat lebih dari 45 juta pengguna aktif di Indonesia. Angka ini meningkat secara signifikan dari 22 juta pengguna aktif di awal tahun 2016 lalu, Indonesia juga diposisikan sebagai komunitas *Instagram* terbesar di Asia Pasifik (Panji, 2017).

Berdasarkan survei tersebut dapat diketahui bahwa media sosial *Instagram* memiliki peluang yang besar untuk dijadikan sebagai tempat yang strategis bagi para perusahaan dalam memasarkan produknya. Secara kecepatan untuk promosi pun *Instagram* sangat cepat diakses

dan diterima oleh khalayak, karena konten yang dibuat dalam *Instagram* tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan begitu suatu gambar atau video diterbitkan. Hal ini membuat setiap orang yang sedang mengakses *Instagram* akan langsung dapat melihat produk yang baru diterbitkan beserta klasifikasi dan harga produk. Oleh karena itu, tidak heran jika para pebisnis mulai memanfaatkan *Instagram* untuk mengembangkan bisnisnya, karena *Instagram* dinilai lebih efektif dan perkembangannya yang sangat cepat.

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor bisnis yang memanfaatkan *social media marketing* melalui *Instagram* dalam upaya memasarkan produk mereka. Kini begitu banyak berbagai produk kecantikan yang dapat dilihat dipasaran dengan berbagai macam merek, kemasan, bentuk, harga serta kegunaannya. Berbagai macam perusahaan dalam bidang kosmetik berdiri untuk bersaing memenuhi kebutuhan para perempuan, sehingga pasar kosmetik menjadi pasar yang sangat menguntungkan untuk diincar oleh para produsen dan produsen saling berlomba-lomba untuk menciptakan produk baru. Potensi pasar domestik ini, antara lain disebabkan oleh meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi *millennial*.

Salah satu merek produk kecantikan yang memanfaatkan strategi *E-marketing* adalah Wardah. Wardah merupakan salah satu anak perusahaan PT. *Paragon Technology and Inovation*, Wardah menjadi merek yang mudah diraih oleh setiap kalangan, baik dari Mahasiswi sampai Ibu rumah tangga serta merek yang mampu mengapresiasi dan mendukung kegiatan-kegiatan terutama yang bersifat Islami karena kosmetik Wardah terkenal dengan produknya yang halal.

Menurut *Chief Executive Officer* (CEO) Wardah, Nurhayati Subakat menyatakan promosi melalui media sosial lebih murah, namun bisa mengubah segmentasi konsumen dan menarik masyarakat untuk percaya pada produk lokal dan promosi melalui media sosial

menjadi salah satu kunci kesuksesan penjualan Wardah, terutama dikalangan generasi *millennial* (Reily,2019). Apalagi produk kosmetik saat ini menjadi kebutuhan masyarakat terutama perempuan apalagi dengan adanya *tren* foto selfi untuk kebutuhan yang akan diposting ke media sosial *Instagram* nya.

Wardah merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal yang memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai alat untuk menjangkau para konsumennya. Tercatat hingga bulan Juli tahun 2020 akun *Instagram* @wardahbeauty memiliki jumlah pengikut sebanyak 2,7 juta. Namun tidak hanya Wardah, beberapa produk kosmetik lokal lain nya pun juga menggunakan media sosial *Instagram*. Dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini memperlihatkan perbandingan jumlah *followers* yang dimiliki media sosial *Instagram* beberapa kosmetik lokal:

Tabel 1.1
Daftar Jumlah *Followers* yang Dimiliki Media Sosial Beberapa Kosmetik Lokal

Nama Akun Instagram	Jumlah Followers
@wardahbeauty	2.700.000
@makeoverid	1.200.000
@eminacosmetics	944.000
@id.oriflame	494.000
@pixycosmetics	408.000
@blpbeauty	283.000
@rollover.reaction	192.000
@sariayu_mt	188.000
@latulipecosmetiques	188.000
@esqacosmetics	148.000
@viva.cosmetics	108.000

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan Tabel 1.1 perbandingan jumlah *followers* akun *Instagram* yang dimiliki beberapa produk kosmetik lokal, terlihat jelas bahwa akun *Instagram* Wardah memiliki jauh

lebih banyak *followers Instagram* dibandingkan dengan akun *Instagram* yang dimiliki oleh *brand* kosmetik lokal lainnya. Akun *Instagram @wardahbeauty* kerap memposting produk mereka, Artis, *Beauty Vlogger*, atau orang yang menggunakan produk mereka serta promosi dan informasi dengan konten foto ataupun video yang menarik. Tidak hanya menggunakan media sosial *Instagram* untuk mempromosikan secara langsung produk nya, Wardah juga menggunakan jenis promosi lainnya seperti yang terdapat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Jenis-Jenis Promosi yang digunakan Wardah

<i>Personal selling</i>
Periklanan
Promosi penjualan
<i>Public relation</i>
<i>Direct marketing</i>

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2020*

Dari beberapa jenis promosi yang digunakan, dalam mempromosikan produk nya Wardah lebih memanfaatkan popularitas media sosial *Instagram* sebagai salah satu fasilitator media pemasaran mereka untuk semakin luas memasarkan produknya dan meningkatkan ekuitas merek produk Wardah. Didalam *Instagram* Wardah pun memiliki pengikut yang cukup banyak sehingga Wardah dapat dengan mudah melakukan pemasaran melalui media sosial. Wardah juga melakukan promosi didalam *Instagram* dengan tujuan memberikan informasi dan menjalin hubungan dengan konsumen secara langsung. Berikut adalah presentase produk kosmetik Wardah berdasarkan survey yang diadakan oleh *Top Brand Awards*:

Tabel 1.3
Data Penjualan Kosmetik Wardah Tahun 2016-2019

Kategori	2016	2017	2018	2019
Lipstik	23,0%	25,0%	36,2%	33,4%
Lip Gloss	13,7%	23,1%	31,8%	16,2%
Blush On	23,0%	21,3%	29,7%	26,3%
Pensil Alis	12,3%	13,1%	19,9%	10,5%
BB Cream	22,3%	26,7%	41,4%	34,3%
Foundation	26,9%	23,1%	28,0%	16,1%
Bedak Muka Tabur	15,5%	17,0%	21,8%	23,9%
Bedak Muka Padat	25,0%	26,0%	35,5%	34,6%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020.

Dapat dilihat dari tabel 1.3 persentase penjualan tahun 2015 sampai 2018 produk Wardah masuk kedalam daftar *Top Brand Index* dan mayoritas produk Wardah mengalami kenaikan. Penjualan Wardah pada tahun 2018 menunjukkan perkembangan potensi yang cukup signifikan, hal ini terbukti dari meningkatnya *Top Brand Index* Wardah pada tahun 2018 untuk semua kategori produk Wardah mengalami kenaikan. Meskipun dari sisi kualitas kosmetik sudah bersertifikat halal dan memiliki *followers* yang cukup banyak. Namun kenyataannya dapat dilihat pada *Top Brand Index* tahun 2019 kosmetik Wardah mengalami penurunan.

Tabel 1.4
Urutan Top Brand Index kosmetik Tahun 2016- 2019

No	Merek	2016	Merek	2017	Merek	2018	Merek	2019
Kategori Lipstik								
1	Wardah	22,3%	Wardah	25,0%	Wardah	36,2%	Wardah	33,4%
2	Revlon	13,3%	Pixy	12,7%	Revlon	10,7%	Revlon	9,2%
3	Pixy	9,3%	Revlon	9,6%	Viva	7,6%	Maybelline	7,7%
Kategori Lip Gloss								
1	Wardah	13,7%	Wardah	23,1%	Wardah	31,8%	Maybelline	19,0%
2	Revlon	12,9%	Maybelline	10,8%	Revlon	12,0%	Wardah	16,2%
3	Maybelline	12,5%	Revlon	9,3%	Maybelline	10,9%	Oriflame	9,7%
Kategori Blush On								
1	Wardah	23,0%	Wardah	21,3%	Wardah	29,7%	Wardah	26,3%
2	Revlon	15,1%	Revlon	12,1%	Revlon	15,1%	Maybelline	15,5%
3	Sariayu	14,6%	Oriflame	10,2%	Oriflame	8,9%	La Tulipe	10,1%
Kategori Pensil alis								
1	Viva	32,1%	Viva	33,3%	Viva	35,4%	Viva	34,7%
2	Wardah	12,3%	Wardah	13,1%	Wardah	19,9%	Maybelline	13,4%
3	Sariayu	10,2%	Pixy	8,3%	Revlon	8,9%	Wardah	10,5%
Kategori BB Cream								
1	Pond's	23,0%	Wardah	26,7%	Wardah	41,4%	Wardah	34,3%
2	Wardah	22,3%	Garnier	14,3%	Olay	14,0%	Garnier	13,5%
3	Garnier	15,0%	Pond's	9,4%	Garnier	7,8%	Maybelline	10,4%
Kategori Foundation								
1	Wardah	26,9%	Wardah	23,1%	Wardah	28,0%	Revlon	17,1%
2	Revlon	12,8%	Revlon	11,9%	Revlon	20,1%	Wardah	16,1%
3	Sariayu	11,4%	Sariayu	6,1%	La tulipe	7,9%	La tulipe	12,1%
Kategori Bedak muka tabur								
1	Viva	15,5%	Wardah	17,0%	Wardah	21,8%	Wardah	23,9%

2	Wardah	15,5%	Viva	16,0%	Viva	17,4%	Marcks	19,6%
3	Marcks	12,1%	Marcks	11,8%	Marcks	15,9%	Viva	8,3%
Kategori Bedak muka padat								
1	Wardah	25,0%	Wardah	26,0%	Wardah	35,5%	Wardah	34,6%
2	Pixy	1,9%	Pixy	15,7%	Pixy	14,1%	Pixy	10,1%
3	Sariayu	7,5%	Viva	8,0%	Sariayu	9,3%	Caring	5,5%

Sumber: *Top Brand Award, 2020*

Menurut (Aaker, 2013) Ekuitas merek adalah seperangkat aset yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Ekuitas merek memberikan arti penting bagi kompetisi didunia usaha. Banyak sekali merek-merek yang tadinya populer namun lambat laun semakin menurun bahkan hilang dari pasaran. Semakin beragamnya merek kosmetik membuat *problem* yang dihadapi setiap perusahaan kosmetik semakin *kompleks*. Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa dari berbagai jenis produk merek Wardah rata-rata berada pada urutan pertama. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui apa yang menjadi faktor ke unggulan produk kosmetik Wardah.

Persaingan dalam dunia bisnis industri kosmetik membuat banyak perusahaan kosmetik lainnya juga banyak yang memanfaatkan bisnis daring (online) melalui *social media* untuk mempromosikan produk-produk mereka sehingga konsumen dapat dengan mudah mencari serta mengetahui produk terbaru lain yang dijual dipasaran. Apalagi sekarang banyak bermunculan produk lokal terbaru yang kualitas nya tak kalah jauh dengan Wardah dan merek lokal lama seperti Viva, Revlon, Sariayu, dan yang terbaru ialah *Esqa Cosmetic, Rollover reaction, Blp beauty*, dan lain sebagainya. sehingga tak jarang membuat para konsumen dapat berpindah merek ke produk kosmetik lainnya. Contohnya walaupun Wardah selalu terdaftar

kedalam *Top Brand Index* berturut-turut pada tahun 2016 sampai dengan 2019, Namun dapat dilihat pada tahun 2019 Wardah mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun 2018.

Penelitian yang dilakukan oleh (Godey *et al.* 2016) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek dan pada dua dimensi utama dari ekuitas merek yaitu kesadaran atau pengenalan merek dan citra merek. Semakin tinggi peran *social media* maka akan meningkatkan ekuitas merek. Dengan meningkatnya manfaat ekuitas merek maka perusahaan telah membentuk ekuitas merek dan bagaimana merek dapat dibangun dengan tindakan pemasaran yang berbeda.

Berdasarkan data dan pembahasan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam, dengan tujuan mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* yang dilakukan produk Wardah terhadap ekuitas merek. Pada penelitian ini penulis mengambil objek penelitian pada Mahasiswi, Tepatnya pada salah satu Sekolah Tinggi Fakultas Ekonomi STIE Pembangunan Tanjungpinang. Di pilihnya lokasi penelitian ini karena dari hasil observasi, mayoritas Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang merupakan kaum *millennial* yang menggunakan media sosial *Instagram* dan produk kosmetik Wardah. melalui penelitian yang diberi judul “**Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjung Pinang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap ekuitas merek pada kosmetik Wardah ?

1.3 Batasan Masalah

Dengan melihat masalah yang ada, maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini. Adapun batasan masalah yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu lebih memfokuskan pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang tahun ajaran 2016-2019 dengan status Mahasiswa “aktif” jurusan Akutansi dan Manajemen yang menggunakan kosmetik wardah dan mengikuti akun media sosial *Instagram Wardah*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dapat diketahui bahwa tujuan penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Ekuitas Merek Kosmetik Wardah.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

1.5.1.1 Bagi Ilmu Manajaemen

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan yang berguna untuk menambah pengetahuan manajemen dan menjadi bahan perbandingan penelitian atau menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut mengenai social media marketing terhadap ekuitas merek serta dapat menganalisis lebih mendalam faktor lain yang memperkuat efek moderasi pengaruh *social media marketing* terhadap ekuitas merek agar penelitian lebih mendalam.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1.5.2.1 Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini sebagai sarana implementasi teori-teori yang penulis peroleh selama masa perkuliahan serta sebagai sarana untuk meningkatkan wawasan dan pemahaman penulis mengenai *social media marketing* terhadap ekuitas merek.

1.5.2.2 Bagi perusahaan

penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk dapat menggunakan sarana media sosial semaksimal mungkin melihat kondisi pasar saat ini dengan sistem pemasaran yang dilakukan melalui media sosial khususnya pada *brand* kosmetik Wardah.

1.5.2.3 Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi dalam dunia ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *Social media marketing* terhadap ekuitas merek.

1.6 Sistematika Penulisan

Guna memberikan data secara sistematis mengenai pembahasan penelitian ini, penulis membagi penelitian dalam beberapa sub bab yang masing-masing sub bab merupakan suatu kesatuan, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menggambarkan mengenai fenomena yang akan dibahas dalam penelitian ini meliputi latar belakang, identifikasi masalah, tujuan, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang bab yang menguraikan tentang kajian pustaka baik dari buku ilmiah maupun sumber-sumber lain yang mendukung penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari subjek dan objek penelitian, populasi, pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab yang menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan dari data yang diperoleh.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut (Firmansyah, 2019) manajemen merupakan proses pengaturan dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki organisasi melalui kerjasama antar anggota untuk mencapai tujuan dengan cara yang efektif dan efisien.

Menurut (Firmansyah dan Mahardika, 2018) manajemen yaitu mengelola suatu pekerjaan untuk memperoleh hasil dalam mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan dengan menggerakkan orang lain untuk bekerja.

Menurut (Mardalena, 2017) manajemen merupakan suatu ilmu yang mana timbulnya ilmu disebabkan oleh pemborosan tenaga kerja, waktu, materi maupun biaya setiap pekerjaan dalam suatu usaha, karena tersusun secara sistematis dan teratur. Dan manajemen adalah suatu proses dalam mencapai suatu tujuan dengan cara bekerja sama melalui orang dan sumber daya organisasi lainnya.

Menurut (Wijayanto, 2013) manajemen merupakan ilmu dan seni, yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap kinerja organisasi dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai suatu tujuan dan sasaran organisasi.

Dapat beberapa definisi diatas, bahwa manajemen yaitu suatu proses yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan organisasi dalam memenuhi tujuan yang sudah direncanakan atau disepakati bersama dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah total dari suatu sistem dalam sebuah kegiatan bisnis yang disusun untuk menentukan harga, promosi, merencanakan serta mendistribusikan produk atau barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran pasar serta tujuan dari perusahaan (Sunyoto 2012).

Menurut Boone dan Kurtz dalam (Sudaryono, 2016) Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan baik yang memuaskan untuk tujuan perorangan dan organisasi.

Pemasaran berhubungan erat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, Menurut (Herry, 2019) pemasaran yaitu dengan memenuhi kebutuhan seseorang dengan cara yang menguntungkan, dengan pemasaran kebutuhan pribadi atau sosial dapat diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba. Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan bahwa pemasaran yaitu suatu fungsi organisasi yang dan merupakan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, kemudian memberikan nilai kepada pelanggan, serta memelihara hubungan dengan pelanggan dengan cara menguntungkan suatu organisasi dan para pemegang saham.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Alma, 2016) manajemen pemasaran adalah suatu proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan. Menurut (Herry, 2019) Manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, mendapatkan dan menjaga, serta mengumpulakan pelanggan dengan cara menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut (Amanda dan Astuti, 2020) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut (Herry, 2019) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan dengan kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir serta mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapainya suatu tujuan organisasi yang efektif dan efisien.

Kemudian menurut (Mardalena, 2017) manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang intinya berusaha menentukan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara mewujudkannya.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik, karena pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk mendapatkan laba.

2.1.3.1 Fungsi Manajemen Pemasaran

Didalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar sasaran dan lingkungannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar untuk dapat merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Menurut (Terry & Rue, 2014) terdapat lima fungsi utama manajemen, manajer dalam melakukan pekerjaannya harus melaksanakan aktivitas-aktivitas tertentu, yang disebut sebagai fungsi-fungsi manajemen, yang terdiri dari:

1. *Planning* atau perencanaan adalah menetapkan tujuan-tujuan yang akan diraih selama suatu waktu yang akan datang dan yang harus dilakukan supaya tujuan-tujuan tersebut dapat tercapai.
2. *Organizing* atau pengorganisasian adalah menentukan dan mengelompokkan beragam aktivitas penting dan memberikan kekuasaan untuk melakukan berbagai kegiatan tersebut.
3. *Staffing* atau kepegawaian adalah menetapkan kebutuhan-kebutuhan sumber daya manusia, latihan, penyaringan, pengembangan, dan pengarahan tenaga kerja.
4. *Motivating* atau memotivasi adalah menyalurkan atau mengarahkan tingkah laku manusia menuju arah tujuan yang ingin dicapai.
5. *Controlling* atau mengendalikan adalah menjangkau pelaksanaan dengan tujuan-tujuan, menetapkan sebab-sebab pelanggaran dan mengambil langkah-langkah korektif yang dianggap perlu.

2.1.4 Pengertian *E-Commerce*

Menurut (Manzoor, 2010) *E-commerce* merupakan penggunaan sarana dan teknologi elektronik untuk melakukan perdagangan (penjualan, pembelian, transfer, pertukaran produk, layanan, atau informasi).

Menurut M. Suyanto dalam (Haerulah & Ismiyatih, 2017) *E-commerce* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.

Menurut (Mardalena, 2017) *E-commerce* adalah penyebaran, penjualan, pembelian barang dan jasa melalui perantara elektronik internet ataupun jaringan komputer lainnya serta *E-commerce* juga melibatkan transfer dana elektronik.

Sedangkan menurut (Rerung, 2018) *E-commerce* yaitu sarana terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dalam dunia maya. Munculnya *e-commerce* juga tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang saat ini begitu pesat, khususnya internet. *E-commerce* juga dapat memungkinkan suatu perusahaan dapat dengan mudah menjangkau seluruh dunia untuk memasarkan produknya tanpa batas.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jaringan internet dan juga melibatkan transfer dana elektronik.

2.1.4.1 Karakteristik *E-commerce*

Menurut (Rerung, 2018) Untuk lebih memahami lebih jauh mengenai *e-commerce*, tentu juga memiliki karakteristik yaitu:

1. Transaksi tanpa batas: Batas geografis tidak menghalangi perusahaan besar maupun kecil untuk *go-international*. Dengan kecanggihan internet batas negara ruang dan waktu menjadi tidak ada lagi. Penjual dapat dengan mudah mencari pembeli diseluruh dunia hanya dalam hitungan detik saja, demikian sebaliknya pembeli dapat mengakses produk yang diinginkan kapan dan dimana pun.
2. Transaksi anonim : Berbeda dengan transaksi tradisional, yang mana pembeli dan penjual harus bertemu secara langsung. Namun dengan *e-commerce* transaksi menjadi lebih mudah karena penjual dan pembeli tidak perlu bertatap muka.
3. Produk digital dan non digital : Dengan menggunakan *e-commerce* produk yang ditawarkan bisa lebih beragam.
4. Produk barang tak berwujud : Seperti data, *software* atau ide-ide juga dapat dijual secara daring.

2.1.4.2 Jenis-jenis *E-commerce*

Menurut (Rerung, 2018) didalam teori *e-commerce*, setidaknya dikenal ada 7 jenis *e-commerce* yaitu:

1. *Business to Business* (B2B)

B2B merupakan jenis perdagangan yang berhubungan dengan transaksi elektronik barang atau jasa antar perusahaan, biasanya digunakan oleh

produsen dan pedagang tradisional. Contoh *e-commerce* jenis B2B adalah *bizzy.com*. selain *bizzi.com* juga terdapat jenis B2B lainnya seperti *ralali.com* dan *kawanlama.com*.

2. *Business to Administration (B2A)*

B2A merupakan jenis *e-commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara online antara perusahaan dan administrasi publik. Contohnya website administrasi publik yang menerapkan B2A adalah *pajak.go.id*.

3. *Consumer to Administration (C2A)*

C2A meliputi semua jenis transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik. Contoh *e-commerce* ini adalah *pajak.go.id*, *e-samsat*, dan lainnya. Model B2B dan C2A sama sama-sama terkait karena efisiensi dan memberikan kemudahan kepada pengguna layanan masyarakat yang diberikan oleh pemerintah dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi.

4. *Online to Offline (O2O)*

O2O merupakan jenis *e-commerce* yang menarik pelanggan dari saluran online untuk toko fisik. O2O menentukan pelanggan dibidang online seperti email dan iklan internet, kemudian menggunakan alat dan pendekatan untuk menarik pelanggan agar meninggalkan lingkup online. Contoh yang menerapkan jenis O2O yaitu Kudo dan Matahari mall.

5. *Consumer to Business (C2B)*

C2B merupakan jenis dengan pengembalian utuh dari transaksi pertukaran atau jual beli barang secara tradisional. Contohnya sebuah website yang mana

desainer website menyediakan beberapa pilihan logo yang nantinya hanya dipilih salah satu yang paling efektif. Salah satu platform yang menggunakan jenis ini adalah pasar yang menjual foto bebas royalti seperti *www.istockphoto.com*.

6. Consumer to Consumer (C2C)

C2C merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform online* untuk melakukan transaksi tersebut. Beberapa contoh penerapan C2C dalam website di Indonesia adalah Tokopedia, Bukalapak dan Lamido. Disana penjual diperbolehkan langsung berjualan barang melalui website yang telah ada.

7. Business to Consumer (B2C)

B2C adalah jenis *e-commerce* antara perusahaan dan konsumen akhir. Hal ini sesuai dengan bagian ritel dari *e-commerce* yang biasa dioperasikan oleh perdagangan ritel tradisional. Jenis ini bisa lebih mudah namun juga lebih menyebar secara tak merata atau bahkan bisa terhenti. Jenis *e-commerce* ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan munculnya website serta banyaknya toko virtual bahkan mal di internet yang menjual beragam kebutuhan masyarakat. Contohnya seperti *tiket.com*.

2.1.5 Pengertian Media Sosial

Media sosial menjadi sangat penting baik dalam kehidupan pribadi maupun proses bisnis. Pada saat ini cara hidup masyarakat sudah berubah sejak hadirnya media sosial. Dengan adanya perubahan cara hidup masyarakat saat ini, maka cara

memasarkan suatu produk pun juga mengalami perubahan dalam aktivitas pemasaran melalui media sosial.

Pada hakikatnya, media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Media sosial juga mencerminkan berbagai sumber baru informasi online yang diciptakan dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasi tentang produk, merek, jasa, kepribadian, dan isu relevan (Muchardie, Yudiana, & Gunawan, 2016).

Menurut (Triastuti, Prabowo, & Nurul, 2017) Media sosial adalah media yang berupa situs dan aplikasi yang melibatkan teknologi berbasis internet untuk berkomunikasi dan mendapatkan maupun mencari informasi dimana saja dan kapan saja.

Menurut (Salmiah dkk, 2020) media sosial merupakan sarana atau saluran komunikasi interaksi sosial media yang tersedia didalam internet, pengguna media sosial disebut dengan *user* media sosial, media ini memberikan saluran komunikasi dan interaksi serta layanan informasi, dan berbagi pesan.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan media yang diciptakan untuk memudahkan seseorang dalam berinteraksi dan mendapatkan informasi yang bersifat interaktif atau dua arah.

2.1.5.1 Pengertian *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah *brand*, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat *social web*,

seperti *blogging*, *social networking*, *social boomarking*, dan *content sharing* (Gunelius, 2011).

Menurut (Salmiah dkk, 2020) *Social media marketing* merupakan suatu bentuk layanan pemasaran *website* berbasis media sosial yang dilakukan melalui pihak ketiga. Banyak media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran untuk promosi barang atau jasa, media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh pebisnis untuk promosi diantaranya seperti *Line*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* dengan menggunakan layanan media ini perusahaan dapat melakukan promosi dan memberikan informasi yang efektif dan sesuai target yang diinginkan sebagai sasaran utama.

Menurut (Didin, 2020) *Social media marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan produk barang dan jasa di platform media sosial dengan menggunakan strategi tertentu. Sedangkan menurut (Raharjo, 2020) *Social media marketing* digambarkan sebagai suatu sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan teknologi untuk tujuan pemasaran.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *Social media marketing* merupakan pemanfaat *platform* media sosial untuk memasarkan dan mempromosikan produk.

2.1.5.2 Fungsi Media Sosial

Media sosial dalam perannya saat ini, bahwa sosial media mampu membangun sebuah kekuatan besar dalam berbagai bidang. Adapun fungsi media sosial menurut (Puntoadi, 2011) sebagai berikut:

1. Media sosial adalah media yang didesain untuk memprluas interaksi dengan menggunakan internet.
2. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi dari satu institusi media ke media lainnya.
3. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi.

Selain itu, juga terdapat lain menurut (Puntoadi, 2011) pengguna media sosial sebagai berikut:

- a. Keunggulan membangun *personal branding* melalui media sosial adalah tidak memerlukan trik maupun popularitas, karena audienslah yang akan menentukan.
- b. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.

2.1.5.3 Jenis-jenis Media Sosial

Menurut (Puntoadi, 2011) bahwa ada beberapa macam media sosial adalah sebagai berikut :

1. *Bookmarking*

Bookmarking merupakan media untuk para pengguna untuk dapat membagikan web dokumen, menambahkan catatan, dan meredaksi dokumen yang ada di *bookmarking*.

2. *Content sharing*

Content sharing merupakan media untuk menciptakan isi pesan melalui artikel, foto, dan video, untuk dipublikasi dan berbagi kepada orang lain.

3. *Wiki*

Wiki merupakan media untuk menyimpan sejarah, biografi, bidang pendidikan, dan informasi-informasi penting.

4. *Flickr*

Flickr merupakan media untuk para ahli di bidang fotografi yang dapat membagikan hasil foto maupun dipasarkan.

5. *Social network*

Social network merupakan media untuk menjalin sebuah hubungan, interaksi dengan sesama. Melalui foto, isi pesan, dan video yang dipublikasi oleh orang lain.

2.1.5.4 Peran Media Sosial dalam dunia bisnis

Menurut (Dedi Rianto Rahadi, 2017) Media sosial mempunyai peran untuk bisnis diantaranya adalah :

1. Media sosial merupakan cara yang mudah untuk mencari tau lebih banyak mengenai pelanggan anda.

Bagi bisnis yang bergerak di industri apapun, salah satu kunci kesuksesannya adalah dengan mengenal pelanggan lebih dekat. Sosial media membuat proses pengenalan ini menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya. Dengan perangkat pendukung yang ada setiap akun sosial media, kini bisa diketahui dengan terperinci mengenai siapa saja konsumen. Dengan target konsumen yang tepat diharapkan akan memberikan keuntungan lebih dari investasi yang telah dilakukan.

2. Media sosial membantu pencarian target konsumen lebih efektif.

Go-targeting merupakan langkah yang efektif bila mengirimkan pesan kepada target konsumen secara spesifik berdasarkan lokasi. Jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* memiliki perangkat pendukung yang membantu untuk menyajikan informasi yang sesuai bagi konsumen.

3. Media sosial membantu menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar.

Jejaring sosial seperti *Instagram* membantu bisnis kecil untuk menemukan konsumen dan mencari konsumen yang potensial. Jika ingin mencari konsumen dengan lokasi yang berdekatan dengan seluler, pencarian berdasarkan lokasi terdekat bisa dilakukan dengan *Instagram*. Selanjutnya akan menemukan calon konsumen yang bias dihubungi sehubungan dengan promosi bisnis.

4. Media sosial memudahkan konsumen untuk memberikan *feedback* positif.

Maupun negatif dari konsumen, yang merupakan informasi berharga dari sudut pandang konsumen. Sebagai contoh, jika akan meluncurkan produk baru dan dibagikan pendapat konsumen. Cara lain untuk mengetahui perspektif konsumen adalah dengan mempelajari bagaimana cara mereka menggunakan produk.

5. Mengembangkan target pasar dan selangkah lebih maju dari kompetitor.

Dengan media sosial, mendapatkan informasi penting dari kompetitor, sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran. Dengan cara ini, bisa

menganalisa teknik apa saja yang digunakan oleh kompetitor dan melakukan hal yang lebih baik dari yang mereka lakukan.

6. Media sosial dapat membantu meningkatkan pengunjung *website* dan *ranking search engine*.

Salah satu keuntungan terbesar dari sosial media bagi bisnis adalah meningkatkan jumlah pengunjung *website*. Namun tidak hanya kunjungan yang bisa didapatkan. Apabila informasi yang mereka temukan pada *website* menjadi bermanfaat, mereka akan melakukan '*share*'. Meskipun tidak signifikan tetapi *social media* juga memberikan sinyal positif kepada *search engine*, sehingga meningkatkan *ranking website*.

7. Bagikan informasi lebih cepat dengan media sosial.

Sebelumnya proses pemasaran mengalami kendala untuk menyajikan informasi kepada konsumen dalam waktu yang singkat. Kini dengan adanya sosial media, penyampaian informasi kepada konsumen menjadi lebih mudah dan cepat. Saat akan menggunakan media sosial untuk bisnis, khususnya untuk membagikan informasi mengenai bisnis, cukup klik tombol '*share*' pada setiap sosial media yang digunakan.

8. Media sosial membantu menghasilkan daftar calon konsumen baru.

Media sosial mampu menjangkau siapapun yang menggunakannya, terlepas apakah itu calon konsumen ataupun bisnis lain yang juga membutuhkan jasa atau produk bisnis.

9. Lebih dekat dengan knsumen melalui media sosial.

Media sosial merupakan sarana yang sesuai untuk menciptakan hubungan dengan kosnumen. Contohnya, media sosial membantu bisnis agen perjalanan wisata untuk berkomunikasi dengan wisatawan. Hubungan dengan konsumen dibangun sebelum dan sesudah konsumen menggunakan jasa mereka. Komunikasi semacam ini dangat memungkinkan dilakukan melalui media sosial dibanding melalui pemasaran konvensional.

10. Media sosial meningkatkan *brand awareness* dan promosi dengan biaya yang minim.

Media sosial membantu bisnis untuk meningkatkan *brand awareness* dengan biaya yang bisa dikatakan hampir tidak ada. Biaya yang sangat diperlukan untuk hal ini adalah waktu, membangun merek dengan media sosial setidaknya membutuhkan proses dan waktu.

2.1.5.5 Indikator-indikator Media Sosial

Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dengan adanya sosoal media ini dapat menjangkau manusia untuk bersosialisasi walaupun jarak satu sama yang lain jauh.

Adapun indikator dalam penggunaan media sosial menurut Solis dalam (Kinanti & Putri, S.I.Kom.,M.Si, 2017) yaitu:

1. *Context*

Membentuk sebuah cerita atau pesan adalah bagaimana kita harus menarik perhatian pengguna media sosial dengan cara penyajian pesan yang jelas dan menarik, selain itu konten yang dibuat juga harus menarik.

2. *Communication*

Cara bagaimana berbagi (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

3. *Collaboration*

Cara bagaimana kedua belah pihak bekerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal lebih efektif dan lebih efisien.

4. *Connection*

Cara memelihara hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

2.1.6 Pengertian *Instagram*

Menurut (Tania, 2020) *Instagram* merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video, dimana penggunanya dapat mengambil gambar serta video, kemudian dibagikan ke berbagai media sosial, termasuk di laman *Instagram*. Tujuan utamanya adalah membagikan kegiatan yang dilakukan atau kegemaran seseorang.

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "*insta*" berasal dari kata "*instan*", seperti kamera *polaroid* yang pada masanya

lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* merupakan gabungan dari kata *instan* dan *telegram*. Sistem pertemanan di *Instagram* menggunakan istilah *following* dan *followers*. Yang artinya *following* berarti mengikuti pengguna, dan *followers* berarti pengguna lain yang mengikuti akun. Setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan *feedback* (respon) dengan *like* (suka) terhadap foto yang dibagikan (M. P. Sari, 2017).

Menurut (Salmiah dkk, 2020) *Instagram* adalah bagian dari media sosial yang lebih populer dari *Facebook*, mengutamakan visual dengan estetika yang mempesona dan video yang dapat diterima pengguna *Instagram*. *Instagram* sangat bermanfaat jika dapat menggunakan fitur yang disediakan oleh *Instagram* dengan efektif yaitu membuat *stories*, dapat posting foto setiap hari, dan menggunakan *hashtag* yang sesuai, untuk memulai percakapan dan mendapatkan *followers* baru.

Dapat disimpulkan bahwa *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar dan penting dalam suatu bisnis, *Instagram* merupakan aplikasi yang paling populer yang gunanya untuk berbagi foto dan video. Ini menjadi salah satu alasan mengapa *Instagram* memiliki berbagai manfaat untuk para pebisnis guna membangun dan mengembangkan *brand* nya .

2.1.7 Pengertian Merek

Menurut (Sangaji & Sopiah, 2013) Merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga sudah dikenali oleh konsumen saat ingin membeli suatu produk. Keberadaan sebuah merek sangatlah penting bagi suatu produk barang atau jasa, bahkan merek seringkali dijadikan standar untuk menilai suatu produk.

Menurut (Firmansyah 2019) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, yang dimaksudkan sebagai pengenal barang dan jasa dari penjual dan sebagai pembeda dengan pesaing. Dan merek merupakan suatu nama, simbol, tanda atau gabungan diantaranya untuk dijadikan sebagai identitas suatu organisasi atau perusahaan barang dan jasa.

Menurut (Hartanto, 2019) merek merupakan nama, simbol, desain yang mengidentifikasi barang atau jasa dari sebuah perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu nama ataupun simbol yang membuat produk yang satu beda dengan produk yang lainnya untuk memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakannya.

2.1.7.1 Ekuitas Merek

Bagi pelanggan, ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Nilai ekuitas merek bagi pemasar atau perusahaan dapat meningkatkan keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Hal ini

dimungkinkan karena dengan merek yang telah dikenal maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif.

Ekuitas merek adalah seperangkat aset yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Aaker, 2013).

Menurut Susanto dan Wijanarko dalam (M. A. Firmansyah, 2019) Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Menurut (Kinanti & Putri, S.I.Kom.,M.Si, 2017) *brand equity* adalah sekumpulan aset dan kewajiban merek yang berkaitan dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang berdampak pada pengurangan atau penambahan nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan maupun pelanggan.

Ekuitas merek atau *Brand Equity* adalah kekuatan dari sebuah merek. Melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Ekuitas merek terdiri atas dua komponen yaitu *brand strength* (kekuatan merek) dan *brand value* (nilai merek). Untuk memahami bagaimana pelanggan mengevaluasi ekuitas merek,

perusahaan harus memiliki pemahaman tentang kedua komponen tersebut (C. A. S. Sari, 2017) .

Menurut (Hartanto, 2019) jika merek sudah berubah menjadi merek yang kuat, maka nilai jual nya juga akan meningkat. Dengan adanya merek, bisnis suatu perusahaan menjadi lebih mudah untuk dipasarkan. Merek akan berekuitas tinggi apabila memiliki :

- a. Loyalitas merek yang tinggi
- b. Kesadaran merek
- c. Kesan kualitas
- d. Asosiasi merek

Menurut (Firmansyah 2019) berdasarkan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon dari konsumen terhadap suatu merek. Melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset dengan baik, memperluas pangsa pasar, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan dalam bersaing.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan kepercayaan terhadap suatu merek tertentu, nama dan simbol mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik bagi pemasar maupun pelanggan.

2.1.7.2 Fungsi dan Manfaat Ekuitas Merek

Ekuitas merek dapat mempengaruhi kepercayaan diri pelanggan dalam mengambil keputusan dalam menggunakan suatu produk, dikarenakan ada pengalaman di masa lalu dalam menggunakan merek tersebut.

Menurut (Firmansyah 2019) Ekuitas merek memiliki beberapa fungsi dan manfaat sebagai berikut:

1. Loyalitas memungkinkan terjadinya proses transaksi pembelian secara berulang, tidak hanya melakukan pembelian ulang, namun konsumen tersebut juga dapat merekomendasikan kepada orang lain.
2. Memungkinkan perusahaan dalam menetapkan harga yang lebih tinggi.
3. Memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan merek tersebut.
4. Memungkinkan *return* yang lebih tinggi.
5. Menciptakan toleransi konsumen terhadap kesalahan produk, melalui loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.
6. Pembedaan produk relatif dengan pesaing yang jelas.
7. Memungkinkan fokus internal yang jelas.
8. Menjadi faktor yang menarik karyawan berkualitas.
9. Menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor merek dalam pengambilan keputusan.

2.1.7.3 Cara Membangun Ekuitas Merek

Menurut (Firmansyah 2019) Membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Oleh karena itu, untuk membangun sebuah merek yang kuat diperlukan juga sebuah dasar yang kuat. Berikut cara-cara yang bisa digunakan untuk membangun ekuitas merek.

1. Sebuah merek harus memiliki posisi yang tepat.

Agar mempunyai posisi, merek harus ditempatkan secara spesifik dibenak pelanggan. Membangun posisi merek adalah dengan menempatkan sebuah

aspek dari nilai merek secara tetap sehingga produk selalu menjadi yang pertama saat pelanggan mengingat sebuah produk.

2. Memiliki nilai merek yang tepat.

Merek akan semakin bersaing jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsiannya suatu produk.

3. Merek harus memiliki konsep yang tepat.

Konsep yang baik dapat mengomunikasikan semua elemen nilai merek dan posisi yang tepat sehingga citra merek (*Brand Image*) produk dapat ditingkatkan.

2.1.7.4 Indikator-indikator Ekuitas Merek

Menurut (Firmansyah 2019) ekuitas merek terbentuk oleh empat dimensi aset merek yaitu:

1. Kesadaran merek (*Brand awareness*): Kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.
2. Asosiasi merek (*Brand associations*): Segala hal yang memiliki keterkaitan dengan memori mengenai suatu merek tertentu baik secara rasional dan emosional.
3. Persepsi kualitas (*Perceived quality*): Penilaian dan evaluasi dari pelanggan mengenai kualitas dan keunggulan dari suatu produk atau jasa secara keseluruhan.

4. Loyalitas merek (*Brand loyalty*): komitmen yang menunjukkan sejauh mana keterkaitan antara konsumen dengan suatu merek tertentu yang mempengaruhi kemungkinan konsumen akan beralih atau tidak ke merek lainnya dimasa mendatang.

2.1.8 Hubungan *Social Media Marketing* Terhadap Ekuitas Merek

Salah satu manfaat yang didapatkan dari penggunaan *Social media* terhadap *brand* adalah membentuk *Online branding*. Tujuan utama dalam membangun sebuah *brand* untuk semua bisnis adalah menjaga agar *brand* tetap terlihat untuk orang-orang didunia maya (Taprial, 2012). Hal ini juga diperkuat oleh penjelasan (Zimmerman, 2010) bahwa media sosial hampir semua jenisnya adalah alat yang baik untuk membangun sebuah *brand*.

Menurut (Sterne, 2010) penggunaan media sosial dapat membantu perusahaan untuk melihat berbagai opini dan menganalisis pergeseran sikap dari pelanggan. Hal ini dapat memberikan wawasan kepada perusahaan untuk dapat mempertahankan diri ditengah perubahan pasar dan *brand equity* perusahaan. Melalui media sosial sebuah perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang sebuah produk dan menyasar target yang lebih ter segmentasi.

Menurut Jurnal (Ratana, 2018) menjelaskan mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity*, yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand equity*. Menurut nya media memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi pandangan manusia terhadap dunia melalui konten-konten yang disajikan.

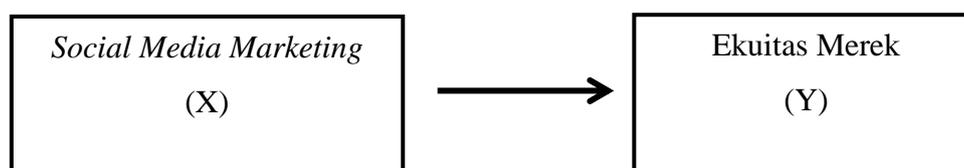
2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2016) seorang peneliti harus memahami teori sebagai pedoman dalam menyusun kerangka pemikiran yang menghasilkan hipotesis. Kerangka pemikiran adalah penggambaran sementara mengenai objek fenomena yang merupakan objek permasalahan dan untuk mempermudah dalam memahami gambaran penelitian secara garis besar.

Kerangka pemikiran menggambarkan secara garis besar keterkaitan dari variabel independen, dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing* (X) Terhadap Variabel dependen yaitu Ekuitas Merek (Y).

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian, 2020

Keterangan :

—————> Pengujian variabel secara pasial (pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat)

2.3 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2016) hipotesis adalah jawaban yang masih bersifat sementara, yang mana dalam rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan melalui

kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, sebab pernyataan masalah dalam penelitian ini masih harus diteliti kebenarannya.

H1 = “Diduga *Social Media Instagram* berpengaruh terhadap ekuitas merek kosmetik wardah pada Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang”

H2 = “Diduga *Social Media Instagram* tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek kosmetik wardah pada Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang”

2.4 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mempelajari penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain yang berkaitan dengan fokus penelitian mengenai “ Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap ekuitas merek pada kosmetik Wardah” yang akan menjadi referensi yang relevan bagi peneliti yaitu :

1. Penelitian dilakukan oleh Syafira putri kinanti, Berlian Primadani satria putri (Kinanti & Putri, S.I.Kom.,M.Si, 2017) Dengan judul “**Pengaruh media sosial *Instagram @Zapcoid* terhadap *brand equity Zap clinic***” metode pengumpulan data yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian ekplanasi (*Explanatory research*). Pengumpulan data dalam bentuk kuesioner yang disebar secara *online* melalui *direct message* kepada *followers* akun *Instagram @zapcoid* dan yang pernah melakukan treatment di *ZAP Clinic*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden. teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa media sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* sebesar 0,621 atau 62,1%, sedangkan sisanya sebesar 37,9% lainnya merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti.

2. Penelitian dilakukan oleh Belinda Aretha Kusuma, Berlian Primadani Satria Putri (Kusuma dan Putri 2019) Dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity*”** penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode *survey* menggunakan kuesioner. jumlah sampel berdasarkan rumus Yamane menghasilkan sampel sejumlah 99.824 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Pada penelitian ini memiliki pengaruh yang positif antara variabel *social media marketing* (X) terhadap variabel *brand equity* (Y) pada brand Jenius. Hal tersebut dibuktikan dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Dimana menghasilkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, karena t hitung (6.728) > t tabel (1.660). Sehingga H0 ada pada daerah penolakan yang artinya terdapat hubungan antara *social media marketing* dan *brand equity* Jenius. Besar pengaruh yang diberikan *social media marketing* terhadap *brand equity* Jenius ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 31.6%.
3. Penelitian dilakukan oleh Noviani Sari Angkie dan Sherly Rosalina Tanoto (Angkie, 2019) Dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Equity* Pada *Brand Fashion Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius di Surabaya*”**, dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang ditetapkan pada penelitian ini adalah konsumen Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius pria dan atau wanita yang berdomisili di Surabaya, yang memiliki akun media sosial yang aktif. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 278 responden. Sumber data diperoleh dari metode survei yang dilakukan dengan cara menyebarkan angket atau

kuesioner kepada para responden. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil pengujian crosstab menunjukkan bahwa ada keterkaitan antara *social media marketing* dan *brand equity*. Pengujian hipotesis menggunakan uji t diperoleh nilai t sebesar 12,846 dengan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *social media marketing* terhadap *brand equity* pada brand Zara, Stradivarius, H&M, atau Pull&Bear di Surabaya.

4. Penelitian ini dilakukan oleh As'ad, H.Abu-Rumman, Anas Y. Alhadid (Abu-Rumman & Alhadid, 2014) Dengan Judul "*The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*" (**Pengaruh *social media marketing* pada ekuitas merek: Studi kasus pada penyedia layanan seluler di Yordania**), dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa ada dampak yang signifikan secara statistik dari dimensi *social media marketing* pada *band equity* penyedia layanan mobile Jordan dan setelah melakukan regresi bertahap hasilnya menunjukkan bahwa ada dampak yang signifikan antara aksesibilitas dan kredibilitas pada *brand equity* yaitu ($R=0,795$), nilai yang dihitung ($F=174,963$) pada tingkat kebebasan (4-413) dan tingkat signifikan (0,000). peneliti melihat bahwa perusahaan harus lebih fokus kepada strategi *social media marketing* dan meningkatkan pangsa dalam strategi pemasaran umum perusahaan.

5. Penelitian ini dilakukan oleh Brian Garda muchardie, Nabila hanindya yudiana dan Annetta gunawan (Muchardie et al., 2016) Dengan judul “*Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar*” (**Pengaruh social media marketing pada keterlibatan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek kosmetik Martha Tilaar**) dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis jalur. dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap *customer engagement*, *social media marketing* memiliki pengaruh moderat dan signifikan terhadap *brand loyalty* sebesar 34,4% dan sisanya 65,5%, *customer engagement* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap *brand loyalty* kemudian ada pengaruh yang signifikan dari variabel *social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *customer engagement* sebesar 38,5% dan sisanya sebesar 61,5%.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dan pengolahan datanya dibantu software SPSS. Dengan mengumpulkan data-data yang akurat mengenai besarnya pengaruh Social media marketing terhadap ekuitas merek kosmetik wardah pada Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang dengan cara menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data yang akurat. Penelitian deskriptif menurut (Rukajat, 2018) penelitian ini digunakan untuk berupaya memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi. Dilakukan dengan cara mengumpulkan beberapa data yang akurat, klasifikasi dan analisis pengolahan data dimana dari suatu fenomena hanya diambil kesimpulan yang berlaku secara umum.

Menurut (V. Wiratna, 2015) kuantitatif adalah jenis penelitian penelitian yang dapat menghasilkan penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur statistik. Melalui penelitian ini maka akan dapat dibangun teori yang dapat berfungsi untuk menggambarkan, memprediksi dan mengatasi suatu gejala. Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah *Social media Marketing*.

3.2 Jenis Data

Untuk melengkapi data yang dibutuhkan maka, ada beberapa sumber data yang bisa dikumpulkan untuk menghasilkan informasi yaitu berupa data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Menurut (V. Wiratna, 2015) data primer adalah data yang didapat dan diperoleh dari responden melalui kuesioner. Data yang diperoleh juga harus diolah lagi. Sedangkan menurut (D Sunyoto, 2014) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari data hasil pengisian kuesioner oleh mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut (V. Wiratna, 2015) data sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung baik dari catatan, buku, artikel, majalah dan lain sebagainya. Data yang diperoleh tidak perlu diolah lagi karena sudah dapat dianggap relevan. Sedangkan menurut (Sunyoto 2014) data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan suatu organisasi yang bukan pengelolanya. Data sekunder disini sifatnya melengkapi atau mendukung dari data primer yang sudah didapat. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan dari empat penelitian kemudian data yang diperoleh melalui internet, artikel, dan majalah hanya sebagai penunjang yang berkaitan dengan penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini harus menggunakan data yang akurat tentang objek penelitian karena data harus sesuai dengan indikator yang dijabarkan dalam variabel penelitian. Jangan sampai data yang diambil tidak sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan. Dalam

penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner dan kepustakaan.

3.3.1 Kuesioner

Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memberikan jawabannya (Sangaji & Sopiah, 2010). Didalam penelitian ini penulis membuat bebrapa daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk mendapatkan data dari mahasiswi STIE pembangunan Tanjungpinang mengenai variabel yang akan dibahas yaitu Variabel *Social media marketing* yang berpengaruh terhadap ekuitas merek kosmetik wardah.

Dengan meggunakan skor skala likert Menurut (Sugiyono, 2010) skala likert yaitu menghitung setiap pertanyaan yang dihubungkan dengan penelitian dari jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kriteria bobot nilai alternatif skala likert sebagai berikut :

Kategori	Bobot
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
R (Ragu)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

3.3.2 Observasi

Menurut (Siregar, 2017) observasi atau pengamatan langsung merupakan kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan pada objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga peneliti mendapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.

Dengan demikian ada beberapa komponen yang mencakup proses pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi, yaitu:

a. Pemilahan

Sebelum dilakukan proses pengumpulan data, peneliti harus memfokuskan pengamatannya baik disengaja maupun tidak.

b. Pengubahan

Metode pengumpulan data dengan observasi ini memperbolehkan peneliti untuk dapat mengubah perilaku atau suasana tanpa mengganggu kewajarannya.

c. Pencatatan

Menunjukkan si peneliti untuk melakukan pencatatan atau merekam kejadian yang terjadi pada tempat penelitian.

d. Pengodean

Setelah kejadian dilapangan dicatat tahap selanjutnya melakukan proses penyederhanaan catatan yang diperoleh dilapangan.

e. Tujuan empiris

Dengan observasi memiliki bermacam-macam fungsi penelitian dapat digunakan untuk menguji teori atau hipotesis.

3.3.3 Kepustakaan

Studi Kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi yang berkaitan dengan penelitian kemudian dikumpulkan dan dipelajari, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur ilmiah.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (V. Wiratna, 2015) populasi yaitu jumlah keseluruhan jumlah objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melibatkan Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang. Elemen-elemen yang ada di populasi disebut sampel. Populasi dapat saja berisi unsur-unsur yang hanya terdiri dari beberapa elemen.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan peneliti, terdapat 84 orang Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang jurusan Akutansi dan Manajemen tahun ajaran 2016-2019 yang menggunakan produk kosmetik Wardah dan mengikuti akun media sosial *Instagram* Wardah.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sangaji & Sopiah, 2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut (Dahruji, 2017) sampel yaitu bagian dari populasi yang dijadikan sebagai bahan penelaahan dengan harapan sampel yang diambil dari populasi tersebut dapat mewakili terhadap populasinya. Dalam arti secara sederhana sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu

yang menjadi perhatian. Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi.

Penentuan sampel responden dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu sampling jenuh, yaitu dengan menggunakan semua anggota populasi untuk dijadikan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang yang menggunakan produk kosmetik Wardah dan mengikuti akun media sosial *Instagram Wardah*.

3.4.3 Teknik Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Anshori & Iswati, 2017). Penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Pertimbangan dalam penelitian ini adalah responden yang menggunakan kosmetik Wardah dan mengikuti akun media sosial *Instagram Wardah*.

Sehingga penelitian ini akan melibatkan responden sebanyak 84 Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang yang menggunakan kosmetik Wardah dan mengikuti akun media sosial *Instagram Wardah*.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel harus diartikan secara operasional agar lebih mudah dicari hubungannya antara satu variabel dengan lainnya. Dengan demikian, variabel-

variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi komponen-komponen yang terukur ini kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang kemudian dijawab oleh respondenya (Rukajat, 2018)

Menurut (Sangaji & Sopiah, 2010) Definisi operasional yaitu suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel.

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel yaitu *Social media marketing* (X1) sebagai variabel independen sedangkan Ekuitas merek (Y) sebagai variabel dependen, untuk lebih jelasnya, operasional variabel penelitian yang merupakan indikator-indikator variabel yang mengacu pada teori sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Butir Pertanyaan
Social Media Marketing (X)	Menurut (Raharjo, 2020) <i>Social media marketing</i> digambarkan sebagai suatu sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan teknologi untuk tujuan pemasaran.	1. <i>Context</i> 2. <i>Communication</i> 3. <i>Collaboration</i> 4. <i>Connection</i> (Solis, 2011)	Likert	1,2 3,4 5,6 7,8

Ekuitas Merek (Y)	Menurut (Aaker, 2013) Ekuitas merek adalah seperangkat aset yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing.	1. <i>Brand awareness</i> 2. <i>Brand association</i> 3. <i>Perceived quality</i> 4. <i>Brand loyalty</i> (Firmansyah, 2019)	Likert	9,10,11 12,13,14 15,16,17 18,19,20
-------------------	---	--	--------	---

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

3.6 Teknik Pengolahan Data

Data yang diolah dalam penelitian ini berupa data primer atau data mentah yang nantinya akan diolah sehingga menjadi data yang valid. Langkah-langkah prosedur pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Editing* merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistik.
2. *Coding* merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan ke dalam kategori yang sama, dengan tujuan menyederhanakan jawaban.

3. *Scoring* yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam kuantitatif.

Pemberian skor ini digunakan sistem skala likert, yaitu:

- Jawaban SS (sangat setuju) diberi skor 5
- Jawaban S (setuju) diberi skor 4
- Jawaban RR (ragu-ragu) diberi skor 3
- Jawaban TS (tidak setuju) diberi skor 2
- Jawaban STS (sangat tidak setuju) diberi skor 1

4. *Tabulating* yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dalam table, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi dilakukan, kemudian data yang diolah dengan program SPSS.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisa data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisa data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. Menurut (Sugiyono, 2010) tujuan teknik analisis data adalah untuk menarik kesimpulan dari jumlah data yang terkumpul. Penelitian ini menggunakan analisi regresi linier sederhana dengan pengolahan data menggunakan SPSS.

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah kebenaran suatu pemikiran bahwa pemikiran benar-benar dilakukan (Sangaji & Sopiah, 2010). Untuk melakukan satu uji validitas ini digunakan metode korelasi yaitu dengan cara mengorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total penjumlahan seluruh item pada satu variabel. Jika nilai

positif dan r hitung $>$ r tabel maka item dapat dinyatakan valid, jika r hitung $<$ r tabel maka item dinyatakan tidak valid (Priyatno, 2014).

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Bivariat Pearson* (*Korelasi Pearson product moment*) analisis ini digunakan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dengan mengungkap apa yang diungkap. Koefisien korelasi item total dengan *Bivariat Pearson* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{\sqrt{[n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2][n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}}$$

Dimana :

- r_{xy} = Koefisien korelasi
- n = Jumlah responden diuji
- x = Skor tiap item
- y = Skor seluruh item responden uji coba

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05 kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a. Jika r hitung \geq r tabel (uji 2 sisi dengan sig 0,05), maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika r hitung $<$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig 0,05), maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sangaji & Sopiah, 2010) Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja.

Dalam program SPSS akan dibahas untuk uji yang sering digunakan penelitian mahasiswa adalah dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Metode *Cronbach's Alpha* yang digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu test yang tidak mempunyai pilihan “benar” atau “salah” maupun “ya” atau “tidak”, melainkan digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Metode *Cronbach's Alpha* sangat cocok digunakan pada skor rentangan (misal 0-20, 0-50). Adapun rumus yang digunakan pada uji reliabilitas teknik *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$a = \frac{k}{(k - 1)} \left(\frac{1 - \sum \sigma^2 \tau}{\sigma^2 \tau} \right)$$

Dimana :

a = Reliabilitas instrument

$\sum \sigma^2 \tau$ = Varian masing – masing items

$\sigma^2 \tau$ = Varians skor keseluruhan

K = Jumlah sampel

Menurut Ghozali (Rumengan, 2010), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel (layak) jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel (tidak layak) jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1. Uji Normalitas

Menurut (Priyatno, 2012) uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*.

1. Metode grafik

Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah *normal*. Selain melihat penyebaran titik-titik pada grafik normal P-P plot, uji normalitas tersebut juga dapat dilakukan dengan melihat bentuk dari grafik histogram.

2. Jika grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal (membentuk kurva seperti lonceng) maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas sedangkan jika grafik histogram tersebut tidak menunjukkan suatu pola

distribusi normal (tidak membentuk kurva seperti lonceng) maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Priyatno, 2012) uji Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi antara variabel dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio (Priyatno, 2012). Adapun persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah:

$$Y' = a + bx$$

Keterangan :

Y' = Ekuitas Merek

X = *Social Media Marketing*

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen *Social Media Marketing* berpengaruh

secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen Ekuitas Merek (Priyatno, 2012).

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Keterangan :

b_i : koefisien regresi variabel i

s_{b_i} : standar eror variabel i

Adapun tahap-tahap dalam melakukan uji t :

1. Merumuskan hipotesis

H_0 = Secara Parsial *Social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek kosmetik wardah.

H_a = Secara Parsial *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek kosmetik wardah.

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05% ($\alpha=5\%$).

- Menentukan t_{hitung}

T_{hitung} dapat dilihat pada table koefisien pada hasil regresi linier sederhana.

- Menentukan t_{tabel}

Distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $(n-k-1)$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen).

3. Kriteria pengujian

- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

4. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , apakah H_0 diterima atau ditolak.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perbandingan dari t_{hitung} dengan t_{tabel} , apakah secara parsial variabel independen berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.5 Koefisien Determinasi

Analisis koefisiensi determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (*Social media marketing*) secara bersama-sama memiliki dampak terhadap variabel dependen (ekuitas merek) yang dinyatakan dalam (Priyatno, 2012).

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen sempurna atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen (Priyatno, 2012).

Besarnya koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Da. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Jakarta: Salemba.
- Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 316. Retrieved from www.sibresearch.org
- Alma, B. (2016). *MANAJEMEN PEMASARAN DAN PEMASARAN JASA*. Bandung: Alfabeta.
- Amanda dan Astuti. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Angkie, N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Pada Brand Fashion Zara, H&M, Pull&Bear, Dan Stradivarius Di Surabaya. *Agora*, 7(1), 287083.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Baird, Carolyn Heller, and Parasnis, G. (2011). *From Social Media To Social Customer Relationship Management. Strategy and Leadership*. issue.
- Dahruji. (2017). *Statistik*. Pamekasan: Duta Media.
- Dedi Rianto Rahadi, Z. (2017). Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing. *Journal Marketing*, 8(4), 71–72.
- Dkk, D. (2020). *Digitak Marketing*. yay.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*.
- Firmansyah, M. anang. (2019a). *Manajemen*. Qiara media.
- Firmansyah, M. anang. (2019b). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Se: Qiara media.
- Firmansyah dan Mahardika. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gunelius, S. (2011). *30 minute social media marketing*. NewYork: McGraw Hil.
- Haerulah, E., & Ismiyatih, S. (2017). *Aplikasi E-Commerce Penjualan Souvenir*

- Pernikahan Pada Toko “ Xyz .” *Jurnal Prosisko*, 4(1), 43–47. Retrieved from <http://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/PROSISKO/article/download/146/208>
- Hartanto, R. (2019). *Brand & Personal Branding*. Yogyakarta: Denokan Pustaka.
- Herry. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Kinanti, S. P., & Putri, S.I.Kom.,M.Si, B. P. S. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 53. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.164>
- Kusuma, B. A., & Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *Jim Upb*, 7(1), 34. Retrieved from <http://113.212.163.133/index.php/jim/article/download/904/615/>
- Manzoor, A. (2010). *E-Commerce An introduction*. Germany: LAP LAMBERT.
- Mardalena, S. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta.
- Muchardie, B. G., Yudiana, N. H., & Gunawan, A. (2016). Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar. *Binus Business Review*, 7(1), 83. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i1.1458>
- Panji, A. (2017). *Instagram Punya 45 Juta Pengguna Aktif di Indonesia*. Retrieved from <https://kumparan.com/kumparantech/instagram-punya-45-juta-pengguna-aktif-di-indonesia>
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Priyatno, D. (2014). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 22*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan penjualan Melalui Social Medi@*. Jakarta: PT ELex Media Komptindo.
- Raharjo, T. W. (2020). *Respon Terhadap Merk Karena Pengaruh Gangguan Penayangan Iklan Di Youtube*. Surabaya: Cv Jakad Media Publishing.
- Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 13. <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220102>
- Reily, M. (2019). *Manfaatkan Media Sosial, Wardah Klaim Pimpin Penjualan Make-up*. Retrieved from <https://katadata.co.id/berita/2019/03/13/manfaatkan-media%0Asosial-wardah-klaim-pimpin-penjualan-make-up>.
- Rerung, R. R. (2018). *E-commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Deepublish.

- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitative research approach*. Retrieved from <https://books.google.com/books>
- Rumengan, J. (2010). *Metode Penelitian dengan SPSS*. Batam: Uniba Pers.
- Salmiah dkk. (2020). *Online Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Sangaji, E. M., & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian pendekatan praktis dalam penelitian* (Oktaviani, Ed.). Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Sangaji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sari, C. A. S. (2017). *TEKNIK MENGELOLA PRODUK DAN MEREK*.
- Sari, M. P. (2017). Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 4(2), 1–13.
- Siregar, S. (2017). *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: KENCANA.
- Solis, B. (2011). *Engage!: The Complete Guide For Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success In the New Web* (J. Willey & Sons, Ed.).
- Sterne, J. (2010). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize your Marketing Investment*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sudaryono. (2016). *MANAJEMEN PEMASARAN (C.V ANDI O)*. YOGYAKARTA.
- Sugiyono. (2010). *metodologi penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)* (Alfabeta). Bandung.
- Sugiyono. (2016). *penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D (ALFABETA.C)*. Bandung.
- Sunyoto, D. (2012). *DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN*. Yogyakarta: PT BUKU SERU.
- Sunyoto, D. (2014). *dasar-dasar manajemen pemasaran (konsep, strategi, dan kasus)*. JAKARTA: PT BUKU SERU.
- Tania, A. S. R. dkk. (2020). *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya*. Malang: Intrans Publishing Group.
- Taprial, V. P. (2012). *Understanding Social Media*. bookboon.
- Terry, R. G., & Rue, W. L. (2014). *Dasar-dasar manajemen* (cetakan ke). JAKARTA: PT BUMI ANGKASA.
- Triastuti, E., Prabowo, D., & Nurul, A. (2017). *kajian dampak penggunaan media sosial bagi anak dan remaja*. Jakarta.

V. Wiratna, S. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi* (Pustaka Ba).
YOGYAKARTA.

Wijayanto, D. (2013). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Gramedia pustaka utama.

Zimmerman, J. & sahin. (2010). *Social media marketing All-in-One for
Dummies*. Hoboken: Wiley Publishing.

CURRICULUM VITAE



Nama : Alsa Istiana Rahmawati Putri
Tempat / Tanggal : Boyolali, 13 November 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Nomor HP : 0812 6803 7220
Email : Alsa23putri@gmail.com
Alamat : Jl. Menur No.82 km.8 atas

Nama Orang Tua

a. Ayah : Rohmat
b. Ibu : Tri Yamtini

Riwayat Pendidikan

a. SD : SD Negeri 004 Bukit Bestari
b. SMP : SMP Negeri 2 Tanjungpinang
c. SMA : SMK Negeri 1 Tanjungpinang
d. S1 : STIE Pembangunan Tanjungpinang