

Pengaruh *Social Media Marketing Activity* Terhadap *Willingness To Pay Premium Price* Yang Dimediasi Oleh *Brand Equity* Pada Produk Skintific

Amelia Putri¹, Hasyim²

^{1,2} Universitas Esa Unggul

Email: ameliaputput0702@gmail.com hasyim.ahmad@esaunggul.ac.id

Abstract. *Social media marketing activities are important for companies to market their products in this digital age, where they can help companies continue to compete in the market. Therefore, this study aims to determine the size of the influence of social media marketing activity, brand awareness, brand image to willingness to pay premium price which is mediated by brand equity in Skintific products. The population in this study were people who had bought Skintific products once or more in the Jabodetabek areas. This research is a quantitative study using primary data as well as data collection techniques carried out in this study, namely using questionnaires distributed questionnaires using a Likert scale of 1-5 and distributed to 114 respondents. The analytical tool used in this study is Structural Equation Model (SEM). The findings in this study show that social media marketing activity, brand awareness, brand image, brand loyalty have a significant effect on willingness to pay premium price. Then, this study has limitations, namely the number of samples that are still not large enough to describe the actual situation.*

Keywords : *Social Media Marketing Activity, Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, Willingness to Pay Premium Price*

Abstrak. *Social media marketing activity* menjadi hal yang penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya di zaman yang serba digital ini, dimana hal itu dapat membantu perusahaan agar terus dapat berkompetitif di pasar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh *social media marketing activity* terhadap *willingness to pay premium price* yang dimediasi oleh *brand equity* pada produk Skintific. Populasi pada penelitian ini ialah orang-orang yang pernah membeli produk Skintific satu kali atau lebih di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer serta teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan penyebaran kuesioner menggunakan skala likert 1-5 dan dibagikan kepada 114 responden. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Temuan yang terdapat pada penelitian ini menunjukkan kalau *social media marketing activity, brand awareness, brand image, brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay premium price*. Lalu, penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu jumlah sampel yang masih kurang banyak untuk menggambarkan keadaan sebenarnya.

Kata kunci : *Social Media Marketing Activity, Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, Willingness to Pay Premium Price*

LATAR BELAKANG

Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang sedang cukup berkembang di Indonesia pada saat ini, terutama produk skincare. Salah satu contoh produk skincare yang terkenal dan sukses di pasar adalah Skintific. Skintific, merek skincare asal Canada, yang meluncurkan produknya di Indonesia pada akhir 2021 dan menjadi salah satu merek skincare yang paling populer di Indonesia. Dalam kurun waktu satu tahun, merek tersebut meraih 7 penghargaan bergengsi, dan Sociolla dan Tiktok mengatakan bahwa Skintific adalah merek pendatang baru terbaik 2022. Perusahaan bersaing untuk melakukan ekspansi bisnis dengan berbagai strategi, seperti meningkatkan promosi produk dan meningkatkan harga yang tetap bisa dijangkau oleh konsumen. Namun, karena diyakini memberikan hasil yang baik

kepada pengguna, banyak orang yang tetap memilih Skintific meski harganya cenderung lebih mahal dibandingkan dengan harga skincare lainnya. Setelah memasuki pasar Indonesia, Skintific semakin aktif untuk melakukan promosi melalui social media terutama Instagram dan Tiktok dengan banyaknya pengikut yang dimiliki pada *account* Instagram yaitu 688rb dan *account* Tiktok sebanyak 2.7 juta. Maka dari itu, hingga saat ini Skintific terus berupaya penuh untuk bertahan dan bersaing dengan competitor produk skincare lain dengan memanfaatkan adanya perkembangan social media sebagai media pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk (Zanjabila and Hidayat 2017).

Social media marketing activity dikatakan sebagai salah satu saluran bentuk pemasaran yang berkembang dengan cepat, dan menawarkan potensi yang tak tertandingi untuk merek (Zarei *et al.*, 2022). Karena semakin nyaman dan penting bagi perputaran bisnis, kebijakan pemasaran hampir semua industri beralih ke pemasaran media sosial untuk iklan eksternal, kegiatan promosi, manajemen hubungan pelanggan, dan interaksi internal dengan karyawan (Seo and Park 2018). Namun, media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai cara, seperti berbagi sikap dan ide, meningkatkan pemahaman dan *brand awareness*, dan memungkinkan visualisasi perilaku setelah pembelian bahkan sebelum pembelian dilakukan (Tatarc and Eren-Erdoğan 2016). Akibatnya, hal ini memotivasi perusahaan untuk lebih terlibat dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial mutakhir untuk menurunkan harga produk dan merek mereka agar lebih terjangkau (Bilgin 2018).

Berdasarkan pemaparan diatas, yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini meneliti variabel independen komponen *social media marketing activity*, *brand awareness* dan *brand image*, serta variable mediasi yaitu *brand loyalty*, dan *willingness to pay premium price* yang sebagai variabel dependen. Perbedaan objek dan tempat penelitian juga menjadi pembeda pada penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti mengambil Skintific sebagai objek, serta Jabodetabek sebagai tempat penelitian.

KAJIAN TEORITIS

Social Media Marketing Activity

Social media merupakan *channels* yang berbasis internet yang memungkinkan orang untuk berinteraksi dengan luas atau khusus communities dan mendapatkan nilai

dari content yang dibuat oleh pengguna serta hubungan dengan pengguna lainnya, baik secara real time dan asinkron (Carr and Hayes 2015). Menurut Richter and Koch (2007), social media dapat digambarkan sebagai program, platform, atau media online apapun yang memungkinkan untuk berbagi materi, kerja sama, ataupun komunikasi.

Brand Awareness

Brand awareness adalah komponen penting namun terkadang diabaikan dari ekuitas merek. Dalam beberapa konteks, hal ini dapat menjadi faktor penentu dalam memilih suatu merek dan memengaruhi loyalitas konsumen (Suthianto and Syah 2023). Menurut Linh (2012), *brand awareness* terjadi ketika konsumen dapat mengingat suatu merek setiap kali mereka memikirkan kategori produk tertentu. Sedangkan Keller (1993) juga mendefinisikan bahwa kapasitas konsumen untuk mengingat dan membedakan merek produk tertentu merupakan definisi lain dari *brand awareness*.

Brand Image

Keller (2017) telah menyatakan bahwa *brand image* merupakan berbagai macam asosiasi merek dalam ingatan konsumen mencerminkan “persepsi dan preferensi pelanggan terhadap suatu merek”. Kemudian Taylor *et al.* (2007) mengemukakan bahwa, *brand image* diartikan sebagai representasi mental suatu merek yang disimpan dalam pikiran pelanggan dan dimodelkan oleh hubungan merek. Menurut Bresciani and Eppler (2010), nama perusahaan atau karakter merek adalah elemen utama yang digunakan konsumen untuk berkomunikasi dengan merek (O’Cass and Grace 2004). Merek adalah faktor yang memengaruhi perusahaan dalam membuat strategi branding yang tepat dan bisa dipandang sebagai mekanisme untuk melibatkan pembeli dan penjual dalam hubungan jangka panjang (Lenggono *et al.*, 2019).

Brand Loyalty

Brand loyalty (loyalitas merek) dikemukakan sebagai tekad yang amat teguh untuk memperoleh kembali atau menggunakan layanan dari sebuah merek atau jasa tertentu dari waktu ke waktu, sehingga konsumen cenderung untuk memilih untuk membeli atau menggunakan merek atau produk yang sama secara berulang (Rahayu and Harsono 2018). Oleh karena itu, kesetiaan sikap mendorong faktor-faktor yang mendorong tindakan pembelian yang bias (Tatar and Eren-Erdogmus 2016). Maka dari itu, mengacu pada definisi tersebut, ditemukan bahwa loyalitas sikap mengarah pada nilai merek yang relatif lebih besar dan loyalitas perilaku terhadap pangsa pasar yang besar (Taylor *et al.*, 2004).

Willingness to Pay Premium Price

Willingness to pay premium price (WTP), adalah kecenderungan konsumen untuk mengeluarkan lebih banyak uang untuk layanan merek jika dibandingkan dengan opsi serupa lainnya (Netemeyer *et al.*, 2004). Karena harga yang dikategorikan lebih tinggi mencerminkan nilai yang lebih baik dan kualitas yang lebih baik, kesediaan membayar harga premium (WTP) adalah fungsi dari persepsi seseorang terhadap nilai dan kualitas merek (Davicik and Sharma 2019). WTP adalah hasil dari manajemen merek yang baik karena menunjukkan kemampuan merek untuk meminta harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya, dan hal ini juga dianggap penting untuk semua jenis merek (Chernatony and Segal-Horn 2003).

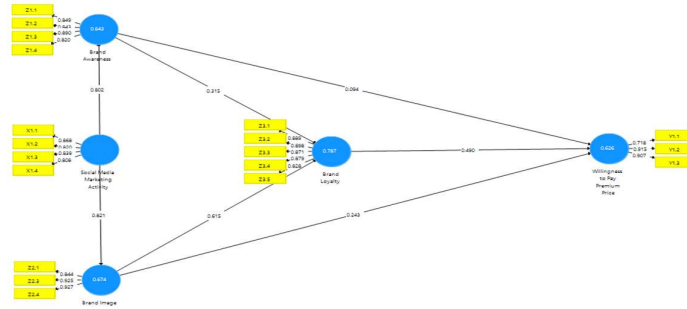
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan kuisisioner online untuk menguji secara kuantitatif pengaruh *social media marketing activity* terhadap *brand awareness* dan *brand image* serta niat membeli (*willingness to pay premium price*). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Adapun populasi yang telah ditetapkan dalam penelitian ini adalah pengguna produk Skintific wilayah Jabodetabek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan secara *online* dengan menggunakan *tools Google Form* yang terkumpul sebanyak 114 responden. Responden paling banyak berjenis kelamin Perempuan berjumlah 85 (74.6%) dan paling banyak berusia 21-25 tahun berjumlah 81 orang (71.1%). Kemudian sebagian besar berstatus sebagai Mahasiswa berjumlah 68 orang (59.6%) . Responden dengan domisili paling banyak di wilayah Jakarta dengan jumlah sebanyak 60 orang (52.6%). Berdasarkan data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari responden yang didapatkan berjenis kelamin Perempuan, berusia 21-25 tahun dan merupakan pengguna aktif media sosial yang pernah melakukan pembelian pada produk Skintific.



Gambar 1. Outer Model

Berdasarkan Path Diagram T-Value pada gambar diatas, dapat disajikan oengujian hipotesis penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis.

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	ρ - Value	T- Statistic	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Social media marketing activity</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>Brand Awareness</i>	0,000	18,028	Data mendukung hipotesis	H1 diterima
H2	<i>Social media marketing activity</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>Brand Image</i>	0,000	15,113	Data mendukung hipotesis	H2 diterima
H3	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0,004	2,869	Data mendukung hipotesis	H3 diterima
H4	Brand Image berpengaruh langsung secara positif terhadap Brand Loyalty	0,000	7,412	Data mendukung hipotesis	H4 diterima
H5	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>Willingness to pay premium price</i>	0,544	0,607	Data tidak mendukung hipotesis	H5 ditolak
H6	Brand Image berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>Willingness to pay premium price</i>	0,081	1,746	Data tidak mendukung hipotesis	H6 ditolak

H7	<i>Brand Loyalty</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>Willingness to pay premium price</i>	0,001	3,353	Data mendukung hipotesis	H7 diterima
H8	<i>Social media marketing activity</i> melalui <i>brand loyalty</i> secara positif memengaruhi <i>willingness to pay premium price</i> .	0,000	9,349	Data mendukung hipotesis	H8 diterima
H9	<i>Brand image</i> melalui <i>brand loyalty</i> secara positif memengaruhi <i>willingness to pay premium price</i> .	0,003	3,011	Data mendukung hipotesis	H9 diterima
H10	<i>Brand awareness</i> melalui <i>brand loyalty</i> secara positif memengaruhi <i>willingness to pay premium price</i> .	0,037	2,094	Data mendukung hipotesis	H10 diterima

Pada pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika nilai *T-statistic*, dan *p-value*. Hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila nilai *T-Statistic* lebih besar dibandingkan *T* tabel 1,96 (5%) dan nilai *p-Value* harus lebih kecil dari 0,05 (Hair et al., 2019). Berdasarkan tabel uji di atas, diketahui bahwa terdapat 8 hipotesis diterima dan dinyatakan mendukung hipotesis yang dibangun, sedangkan 2 hipotesis dinyatakan tidak didukung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *brand awaraness* tidak berpengaruh terhadap *willingness to pay premium price*, maka dapat dikatakan bahwa brand awaraness bukan menjadi factor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika membeli produk skintific dengan harga yang premium. Sedangkan *brand awaraness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi brand awaraness yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi pula brand loyalty pada produk skintific. *Brand image* tidak berpengaruh terhadap *willingness to pay premium price*, hal ini dapat dikatakan bahwa brand image bukan menjadi factor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika membeli produk skintific. Namun, *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay premium price*.

Social media marketing activity berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, hal ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *social media marketing activity* yang ditingkatkan, maka semakin tinggi pula *brand awareness* yang dihasilkan dari produk skintific. *Social media marketing activity* berpengaruh positif terhadap *brand image*, hal ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *social media marketing activity* yang ditingkatkan, maka semakin tinggi pula *brand image* yang dihasilkan dari produk skintific. Sedangkan, *social media marketing activity* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, sehingga ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *social media marketing activity* yang dilakukan maka semakin besar pula *brand loyalty* yang dihasilkan untuk produk skintific.

Social media marketing activity mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *willingness to pay premium price* melalui *brand loyalty*. Hasil yang serupa menyatakan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *willingness to pay premium price* melalui *brand loyalty*. Kemudian, *brand image* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *willingness to pay premium price* melalui *brand loyalty*. Sehingga dapat dikatakan bahwa apabila *social media marketing activity*, *brand awareness* dan *brand image* ditingkatkan maka akan meningkatkan *brand loyalty* dan juga dapat berdampak pada peningkatan *willingness to pay premium price*.

DAFTAR REFERENSI

- Anselmsson, J., & Bondesson, N. L. A. (2013). What successful branding looks like: A managerial perspective. *British Food Journal*, 115(11), 1612–1627.
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product and Brand Management*, 23(2), 90–102.
- Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and EWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1–10.
- Bele, A., & Va, R. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Product & Brand Management*, 10(5), 410–425.
- Bilgîn, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Birdir, S., Ünal, Ö., Birdir, K., & Williams, A. T. (2013). Willingness to pay as an economic instrument for coastal tourism management: Cases from Mersin, Turkey. *Tourism Management*, 36, 279–283.
- Bresciani, S., & Eppler, M. J. (2010). Brand new ventures? *Brand*, 19(1998), 1–14.

- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65.
- Cobb-Walgren, C. J., et al. (2016). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *3367(April)*, 24–40.
- Davcik, N. S., & Sharma, P. (2019). Repositório ISCTE-IUL. (351).
- de Chernatony, L., & Segal-Horn, S. (2003). The criteria for successful services brands. *European Journal of Marketing*, 37(7–8), 1095–1118.
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Service quality, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in service of paediatric polyclinic over private hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 105–111.
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2022). Effect of social media marketing and EWOM on willingness to pay in theetailing: Mediating role of brand equity and brand identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327–343.
- Ferawati, R. (2018). Pengaruh brand image terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium produk Pizza Hut (Studi kasus konsumen Pizza Hut di Yogyakarta). *Universiti Islam Indonesia Fakulti Ekonomi Yogyakarta Indonesia Fakulti Ekonomi Yogyakarta*.
- Fitria. (2013). Pengaruh media sosial dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry’s brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76.
- Freddy, Rangkuti. (2004). The power of brands.
- Given, L. (2012). Purposive sampling. *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, 1–12.
- Godey, B., et al. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (Eds.). *Multivariate data analysis .Pdf*.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). Essentials of business research methods: Business research for the twenty-first century. *Routledge*.
- Hasanah, E. Y. (2018). Studi mengenai brand loyalty dalam meningkatkan brand equity. *17(2)*, 177–196.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141.

- Hwang, Y. H., & Mattila, A. S. (2019). Feeling left out and losing control: The interactive effect of social exclusion and gender on brand attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 77(December 2017), 303–310.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2022). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning, Emerald Article*.
- Jin, S. K. (2021). Branding: Identity, strategi and reputation.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Keller, K. L. (2017). Advances in luxury brand management. *Advances in Luxury Brand Management*.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82.
- Lenggono, A., Syah, T. Y. R., & Negoro, D. A. (2019). The relationship of brand communication, brand image, and brand trust to brand loyalty of Samsung cellular phone product. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 88(4), 138–143.
- Linh, V. H. (2012). An overview of access to and inequality in the education system of Viet Nam. *Asia-Pacific Development Journal*, 19(1), 37–62.
- Liu, P., et al. (2019). Willingness to pay for self-driving vehicles: Influences of demographic and psychological factors. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 100(December 2018), 306–317.
- Lumba, M. G. (n.d.). 'Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya.'
- Malarvizhi, C. A., et al. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), e10145.
- Ming, T. T., Ismail, H. B., & Rasiah, D. (2011). Hierarchical chain of consumer-based brand equity: Review from the fast food industry. *10(9)*, 67–80.
- Muniz, F., et al. (2016). Young consumers.
- Muzaqqi, A., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2016). Pengaruh kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 31(1), 26–34.
- Narteh, B. (2018). Brand equity and financial performance: The moderating role of brand likeability. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Netemeyer, R. G., et al. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224.

- O’Cass, A., & Grace, D. (2004). Exploring consumer experiences with a service brand. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 257–268.
- Pourazad, N., Stocchi, L., & Pare, V. (2020). The power of brand passion in sports apparel brands. *Journal of Product and Brand Management*, 29(5), 547–568.
- Pulido-Fernández, J. I., & López-Sánchez, Y. (2016). Are tourists really willing to pay more for sustainable destinations? *Sustainability (Switzerland)*, 8(12).
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2018). Kepercayaan merek dan brand affect sebagai anteseden dari loyalitas merek. *Media Ekonomi*, 18(1), 9.
- Richter, A., & Koch, M. (2007). Social software - Status quo und zukunft.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(August 2017), 36–41.
- So, K. K. F., Wu, L., Xiong, L., & King, C. (2018). Brand management in the era of social media: Social visibility of consumption and customer brand identification. *Journal of Travel Research*, 57(6), 727–742.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Sung, Y., Kim, J., & Jung, J. (2012). The predictive roles of brand personality on brand trust and brand affect: A study of Korean consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, (December 2012), 37–41.
- Suthianto, C. F. Y., & Syah, T. Y. R. (2023). The impact of brand equity, e-brand experience, and web entertainment toward e-satisfaction and e-loyalty on marketplace. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(1), 95–118.
- Tafari, E., Roux, E., & Greifeneder, R. (2018). In the mood for action: When negative program-induced mood improves the behavioral effectiveness of TV commercials. *Journal of Business Research*, 84(July 2016), 125–140.
- Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology and Tourism*, 16(3), 249–263.
- Taylor, S. A., Goodwin, S., & Celuch, K. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217–227.
- Taylor, S. A., Hunter, G. L., & Lindberg, D. L. (2007). Understanding (customer-based) brand equity in financial services. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 241–252.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.

- Thongmak, M. (2017). Consumer awareness and interactions in online brand community antecedents and consequences. *ICETE 2017 - Proceedings of the 14th International Joint Conference on e-Business and Telecommunications, 2(Icete)*, 28–37.
- Tri, W. (2011). Tekno Kompas. Retrieved.
- Vukasovič, T. (2013). Building successful brand by using social networking media. *Journal of Media and Communication Studies, 5(6)*, 56–63.
- Wibowo, A., et al. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research, 52(1)*, 1–14.
- Zanjabila, R., & Hidayat, R. (2017). Analisis pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian Bandung Techno Park (Studi pada pelanggan Bandung Techno Park 2017). *3(2)*, 368–375.
- Zarei, A., Farjoo, H., & Bagheri Garabollagh, H. (2022). How social media marketing activities (SMMAs) and brand equity affect the customer's response: Does overall flow moderate it? *Journal of Internet Commerce, 21(2)*, 160–182.