K I N E R J A 17 (2), 2020 194-201
http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA

Pengaruh sosial media marketing dan *brand equity* terhadap minat beli

Dahmiri
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi
Email: dahmiri@unja.ac.id

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu menganalisis tentang pengaruh social media marketing dan brand equity terhadap minat beli nanas goreng lokak khas Jambi baik secara silmultan maupun secara parsial. Populasi penelitian adalah seluruh follower pada instagram nanas goreng lokak khas Jambi sedangkan sampelnya menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan dengan perangkat kuesioner, menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa variable social media marketing dan brand equity berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap minat beli nanas goreng lokak khas Jambi. Variabel yang dominan memengaruhi minat beli nanas goreng lokak khas Jambi adalah variable social media marketing.

Kata Kunci: Social media marketing; brand equity; minat beli

The influence of social media marketing and brand equity on buying interest

Abstract

The purpose of this research is to analyze the effect of social media marketing and brand equity on the buying interest of Jambi typical local fried pineapple both partially and silently. The study population was all followers on the Jambi locomotive fried pineapple instagram while the sample used a purposive sampling technique. Data collected by questionnaire, using quantitative methods with data analysis using multiple linear regression analysis. The results found that social media marketing and brand equity variables had a significant effect both simultaneously and partially on the buying interest of typical Jambi fried pineapple. The dominant variable influencing the buying interest of Jambi localized fried pineapple is social media marketing variable.

Keywords: *Social media marketing; brand equity; buying interest*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang terjadi juga diikuti oleh perubahan pada industry makanan. Berbagai trend dan jenis makanan dari waktu ke waktu berubah sangat cepat sehinga semakin bertambah menarik dan menyajikan banyak pilihan bagi konsumen. Para marketer harus cermat dan cerdas dalam menyikapi peluang pasar terutama di era 4.0 saat ini. Trend pemasaran yang berkembang harus mampu diikuti, demikian juga trend konsumen akibat dampak dari pergeseran pasar. Perusahaan harus punya nilai keunikan sehingga lebih kompetitif dan menarik bagi konsumen, bias berupa varian produk, merek produk, strategi promosi, harga dan system distribusi.

Fenomena keberhasilan pemasaran melalui media sosial yang semakin marak akhir-akhir ini adalah bukti semakin pentingnya keberadaan media social dalam pemasaran yang membuat konsumen lebih dimudahkan dan dimanjakan. Di Indnesia pemasaran produk melalui media sosial menunjukkan perkembangan yang pesat karena biayanya murah, mudah, lebih menghemat waktu dan bias diikuti oleh semua kalangan.

Di era teknologi 4.0 saat ini peran media sosial tidak dapat dikesampingkan karena sudah menjadi kebutuhan masyarakat. Disini perusahaan dituntut untu dapat meraih nilai pengguna yang lebih baik dari pesaing dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang mumpuni. Handayani, P. W. (2016), berpendapat focus dan target pemasaran di era digital saat ini adalah menjaga loyalitas konsumen yang dulu asumsinya hanya berupaya mendapatkan pelanggan baru sebanyak-banyaknya. Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam upaya memperoleh loyalitas konsumen adalah dengan memanfaatkan social media. Loyalitas pelanggan terhadap suatu barang atau jasa dapat ditumbuhkan melalui strategi peningkatan brand loyalty (Godey b., et al., 2016).

Brand equity adalah sekumpulan aset dan liabilitas suatu merek yang erat kaitannya dengan nama serta simbolnya yang dapat menambah namun juga bisa mengurangi nilai dari suatu barang maupun jasa bagi perusahaan dan bagi pelanggan.

Industry makanan memiliki peluang untuk bersaing dengan memanfaatkan kemajuan teknologi melalui media social sehingga tercapai peningkatan brand equity. Salah satu asset yang penting dalam perusahaan yaitu brand equity dimana ini merupakan aset yang strategis yang mampu menunjukkan ciri khas yang bias berupa symbol dan dapat berupa makna yang bias mengurangi biaya dalam promosi serta menarik calon konsumen dengan kesan yang dihadirkan (Durianto, D., 2011).

Nanas adalah salah satu tanaman sejenis buah yang banyak terdapat di Jambi dan merupakan bahan baku berbagai macam makanan, salah satunya adalah nanas goreng khas Jambi. Pertumbuhan usaha nanas goreng lokak Jambi semakin baik, yang tidak terlepas dari pemasaran melalui media social instagram.

Penelitian terdahulu tentang pengaruh social media marketing terhadap minat beli sudah dilakukan antara lain oleh Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018), Muslimawati, C., & Wardani, D. K. (2017), Laksamana, P. (2018). Hasil penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa social media marketing mempengaruhi minat beli konsumen atau pelanggan.

Penelitian tentang pengaruh brand equity terhadap minat beli sudah dilakukan antara lain oleh Wardani, E. A. (2018), Oentoro, J. V. (2017), Haris Irzandy, M. A., Suharyono, S., & Arifin, Z. (2017)., Nodira, Z., & Přemysl, P. (2017). Hasil penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa brand equity berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen atau pelanggan.

Penelitian yang mengkaji tentang pengaruh social media marketing, brand equity dan minat beli secara parsial sudah banyak dilakukan baik pada produk barang maupun jasa, pada level regional dan global, tetapi dari studi literatur peneliti menemukan bahwa penelitian yang menggabungkan variable social media marketing, brand equity dan minat beli dalam satu medel penelitian belum pernah dilakukan pada skala local pada objek usaha kecil dan menengah. Hal ini menjadi alasan sehingga penelitian ini menarik untuk dilakukan.

Tinjauan pustaka

Social Media Marketing; Wibowo dan Priansa (2017) berpendapat bahwa social media marketing dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan secara baik.. Perusahaan dituntut dapat mempengaruhi pelanggan melalui informasi yang disampaikan.

Kehadiran media sosial marketing menjadikan informasi dapat disebarkan secara mudah dan murah. Oleh karena itu perusahaan dituntut agar mampu mengemas informasi sehingga menarik dan mampu memikat konsumrn untuk membeli produk yang ditawarkan.

Heuer, C. (2012) berpendapat bahwa penggunaan media social memiliki unsur 4C, yaitu:
Context: artunya sebuah perusahaan harus betul-betul memperhatikan penggunaan bahasa, isi pesan, kejelasan pesan dan kosa kata yang mudah dipahami oleh pelanggan;
Communication: artinya perusahaan menyampaikan pesan yang membuat nyaman, disampaikan secara baik, up to date serta menjawab pertanyaan pelanggan dengan cara yang baik; dan
Collaboration: artinya perusahaan dapat melibatkan khalayak dalam melihat postingan brand dan dapat terlibat komenar serta menyebarkan pada orang lain.
Connection: artinya perusahaan mampu memelihara hubungan yang terjalin dengan baik.

Social media marketing adalah kebaharuan dalam dunia marketing yang dapat digunakan dalam menjalin komunikasi termasuk pada perencanaan pemasaran yang terpadu. Prinsip organisasi yang menghubungkan dengan pasar sasaran merupakan komunikasi pemasaran terpadu. Cakupan dari komunikasi pemasaran terpadu antara lain adalah periklanan, promosi, penjualan secara pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan pemasaran langsung. (Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009).

Menurut Atmoko (2012) instagram merupakan layanan pada jejaring social dengan basis fotografi. Instagram dirancang dengan fitur yang bias membuat foto indah dan artistic serta mampu memberikan inspirasi kepada para penggunanya untuk berkreativitas.

Brand Equity; Durianto, D. (2011) berpendapat bahwa brand equitymerupakan sekumpulan asset dan liabilitas merek berkaitan dengan suatu merek, bias juga nama atau simbol yang dapat menambah nilai tetapi dapat juga mengurangi nilai sebuat produk baraung atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Aaker (2009) mengemukakan bahwa brand equity dibagi menjai 4 kategori, yaitu kesadaran merek atau brand awareness, asosiasi merek atau brand association, persepsi merek atau perceived quality dan loyalitas merek atau brand loyalty. Dengan brand equity yang baik maka akan nilai kepada pelanggan melalui interpretasi, rasa percaya diri pelanggan dan pencapaian keputusan pelanggan.

Menurut Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010), brand image adalah citra merek yang dibangun oleh sebuah perusahaan terhadap produknya yang timbul di benak konsumen, sedangkan brand awareness adalah pengenalan pada merek yang dapat menimbulkankan persepsi dimana produk tersebut memiliki ciri khas yang kuat.

Minat Beli; Minat membeli adalah aktivitas dari psikis yang muncul diakibatkan oleh perasaan dan pikiran karena keinginan terhadap suatu jenis barang atau jasa (Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J., 2010).

Ferdinand (2002) mberpendapat bahwa minat beli adalah pernyataan secara mental seorang konsumen yang digambarkan melalui sebuah rencana pembelian terhadap produk tertentu. Minat beli terdiri dari : 1) Minat transaksional, merupakan kecenderungan konsumen dalam membeli produk. 2) Minat referensial, merupakan kecenderungan konsumen dalam mereferensikan suatu produk terhadap orang lain. 3) Minat preferensial, merupakan minat yang memperlihatkan perilaku konsumen yang punya prefrensi pada suatu produk. 4) Minat eksploratif, merupakan perilaku konsumen yang terus mencari informasi berkaitan denga produk yang diminatinya.

METODE

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dimana analisisnya dengan data numerikal dan pengolahan data dengan metode statistika (Azwar, S., 2012). Populasi yang digunakan adalah seluruh follower pada akun instagram nanas goreng khas Jambi dengan jumlah 1.329 pada tanggal 23 Maret 2020. Sampel diambil dengan teknik purposive sampling dimana penentuan sampel dengan pertimbangan khusus yaitu orang yang tepat sebagai sumber data dengan kriteria pengambilan sampel (Sugiyono, P. D. (2017). Jumlah sampel adalah sebanyak 308 orang dengan kriteria untuk, yaitu: (1). Pengguna social media yang berdomisili di Jambi dan telah

mengetahui akun nanas goreng lokak khas Jambi; (2) Berusia 15-45 tahun; (3) Bersedia untuk dijadikan responden.

METODE

Data dikumpulkan dengan alat pengumpul data berupa kuesioner. Model penilaiannya adalah pernyataan yang di sebarkan berhubungan dengan variable dan atribut yang di teliti dengan mengacu pada skala likert 1-5. Keabsahan dan kesahihan kuesioner diperlukan uji validitas dan uji reliabilitas.

Dalam menguji hipotesis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dari variabel tanpa melakukan pengujian, dengan lima kategori yang didasarkan pada skor rata-rata indikator dan dimensi.

Variable independen adalah *social media marketing* = X_1 dan *brand equity* = X2, sedangkan yang menjadi varibel dependen adalah minat beli (Y). Persamaan regresi linear berganda adalah :

Rumus : $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$

Dimana:

Y = minat beli konsumen

β = nilai konstanta

X_1 = *social media marketing*

X_2 = *brand equity*

e = error

Uji hipotesis

Pengujian terhadap ada atau tidaknya hubungan variabel X dan variabel Y, dilakukan dilakukan uji statistik dengan cara melihat nilai kritis distribusi t, dan dibandingkan dengan tarif signifikansi α = 0,05 dan dilihat derajat kebebasan dk= n-2. Dalam melihat tingkat signifikansi pengaruh variable independen secara serempak terhadap varibel dependen maka dilakukan Uji F., sedangkan untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependent dilakukan denga Uji t. Tingkat signifikansinya (Sig t) masing-masing variabel independent dengan taraf sig α = 0,05. Koefisien determinasi dengan cara melihat nilai *R Square* dalam *Model Summary* dari output program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Hasil pengujian validitas diperoleh hasil bahwa Pearson Corelation–nya lebih besar dari 0,3 dan menujukkan arah yang positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan adalah valid.

Uji realibilitas

Uji realibilitas menggunakan korelasi *Spearman Brown* dan hasilnya menunjukkan bahwa semua item nilai *Croanbach's Alpha* di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua pernyataan adalah reliabel.

Analisis regresi berganda

Pengujian pengaruh *social media marketing* dan *brand equity* terhadap minat beli nanas goreng lokak khas Jambi, dilakukan dengan regresi linier berganda, yang mana hasilnya adalah:

Tabel 1. Regresi linear berganda
Model summary

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the estimate
1	.655[a]	.429	.425	.47471

a. Predictors: (constant), X2, X2
b. Dependent variable: Y

Hasil pengujian dengan analisis regresi linier berganda terlihat bahwa nilai R = 0,655. Hal ini berarti bahwa hubungan (relation) antara *social media marketing*, *brand equity* dan minat beli nanas goreng lokak khas Jambi sebesar 65,5%, artinya memiliki hubungan yang erat.

Adjusted R square sebesar 0,425 berarti 42,5 % variable minat beli dapat dijelaskan oleh variable *social media marketing* dan variabel *brand equity*, sedangkan 57,5% bisa dijelaskan oleh variabel lain selain variable penelitian ini.

Uji simultan

Tabel 2. Uji simultan

Anova

Model		Sum of squares	df	Mean square	F	Sig
1	Regression	51.537	2	25.769	114.349	.000[a]
	Residual	68.732	305	.225		
	Total	120.269	307			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent variable: Y

Model di atas mengungkapkan bahwa F_{hitung} adalah 114,349 dan tingkat signifikansinya adalah 0,000, sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% (a=0,05) adalah sebesar 2,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Ini artinya pengaruh variabel independen (X_1 = *social media marketing* dan X_2 = *brand equity*) secara serempak adalah signifikan terhadap Y (minat beli nanas goreng lokak khas Jambi). Oleh karena itu secara simultan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_o ditolak dan menerima H_a, artinya variabel independen (X_1 dan X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y), begitu juga nilai signifikansinya juga < α, maka H_0 ditolak ; atau H_a diterima.

Uji secara parsial

Tabel 3. Uji parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.255	.185		6.781	.000
	X1	.225	.051	.220	4.392	.000
	X2	.495	.048	.517	10.338	.000

a. Dependent variable: Y

Dari model di atas dapat dijelaskan bahwa:

Variabel (X_1) yaitu *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli nanas goreng lokak khas Jambi (Y), dengan melihat nilai signifikansinya 0,000 < 0,05, dan juga nilai t hiting 4,392 > 1,98, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa jika ditingkatkan variabel *social media marketing* (X_1) sebesar satu satuan, maka minat beli nanas goreng lokak khas Jambi (Y) akan meningkat sebesar 0,225 satuan (unit). Jadi secara parsial $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a, berarti variabel (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y), begitu juga nilai Signifikansi < α, maka Ho ditolak dan H_a diterima; dan

Variabel *brand equity* (X_2) memiliki pengaruh yang positif sertasignifikan terhadap minat beli nanas goreng lokak khas Jambi (Y), dengan melihat nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, serta nilai t hiting 10,338 > 1,98, jadi apabila variabel *brand equity* (X_2) ditingkatkan sebesar satu satuan (unit) maka akan mempengaruhi minat beli konsumen (Y) yang akan meningkat sebesar 0,495 satuan. Oleh karena itu secara parsial $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a, berarti variabel (X_2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y), demikian juga nilai Signifikansi < α, artinya H_0 ditolak dan menerima H_a.

Berdasarkan hasil output tesebut, maka rumus persamaan regresinya adalah :

$$\mathbf{Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 X_2 + e_i}$$

$$\mathbf{Y = 1,255 + 0,225\ X_1 + 0,495\ X_2 + e_i}$$

Dari analisis terlihat bahwa nilai R memiliki hubungan yang erat antara variabel independen (X_1 dan X_2) dengan variabel dependen (Y) sebesar 0,655. Karena nilai R mendekati angka 1 dan bertanda positif maka dpat disimpulkan memiliki hubungan sangat erat dan searah dengan variabel dependen.

Peningkatan variabel independen akan menyebabkan peningkan pula pada variabel dependen, demikian juga sebaliknya jika variabel independen diturunkan maka akan variabel inependen juga akan turun. Adapun nilai Adjusted R square sebesar 0,429 artinya bahwa 42,9 % variable minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variable *social media marketing* dan variabel *brand equity*, sedangkan selebihnya 57,5% bisa dijelaskan oleh variable lain selain *social media marketing* dan variabel *brand equity*.

Pengaruh variabel *social media marketing* dan *brand equity* terhadap variabel minat beli nanas goreng lokak khas Jambi (Y) adalah pengaruh yang kuat dimana hal ini dapat dilihat dari perbandingan nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel (114.349> 2.6) dan tingkat signifikasinya adalah 0,000, artinya secara simultan variabel X_1 dan X_2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* dan *brand equity* merupakan variabel yang mampu mempengaruhi minat beli nanas goreng lokak khas Jambi.

Pengujian secara parsial dengan regresi berganda menunjukkan angka positif pada variabel *social media marketing* dan *brand equity*, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *social media marketing* dan *brand equity* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli nanas goreng lokak khas Jambi. Apabila kedua variabel ini ditingkatkan secara parsial, maka minat beli nanas goreng lokak khas Jambi akan mengalami peningkatan karena pengaruhnya signifikan.

Variable yang berpengaruh dominan terhadap minat beli nanas goreng lokak khas Jambi dari dua variable yang diteliti adalah variable *brand equity* dimana nilai koefisien regresi (β) adalah sebesar 0,495 sedangkan variable *social media marketing* nilai koefisien regresinya (β) adalah sebesar 0,225.

Penelitian ini mendukung temuan penelitian-penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan yang menyimpulkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, antara lain penelitian yang sudah dilakukan oleh Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018); Muslimawati, C., & Wardani, D. K. (2017); Laksamana, P. (2018); Husnain, M., & Toor, A. (2017); Dahmiri, S. I., Fatricia, R. S., & Yasmin, A. (2017). Penelitian ini juga hasilnya mendukung penelitian sebelumnya tentang pengaruh brand equity terhadap minat beli, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Wardani, E. A. (2018); Oentoro, J. V. (2017); Haris Irzandy, M. A., Suharyono, S., & Arifin, Z. (2017); Nodira, Z., & Přemysl, P. (2017); Suryadi, D. (2015); Moradi, H., & Zarei, A. (2011); Aydin, G., & Ulengin, B. (2015).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya antara lain, aspek lokasi dimana penelitian yang fokus pada produk makanan sudah cukup banyak dilakukan baik di Indonesia maupun di luar negeri, akan tetapi khusus penelitian tentang produk makanan nanas goreng lokak khas Jambi sejauh telaah literature belum pernah dilakukan terutama menyangkut variabel *social media marketing* dan *brand equity*.

SIMPULAN

Penelitian in menyimpulkan bahwa variabel *social media marketing* (X_1) dan *brand equity* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli nanas goreng lokak khas Jambi (Y), baik secara simultan atau bersama-sama maupun secara parsial atau sendiri-sendiri. Variabel yang lebih dominan mempengaruhi minat beli nanas goreng lokak khas Jambi adalah variable *brand equity*.

Peneliti merekomendasikan kepada pelaku usaha nanas goreng lokak khas Jambi untuk mengambil langkah-langkah perbaikan terhadap *social media marketing dan brand equity* yang sudah dijalankan guna lebih meningkatkan minat beli nanas goreng lokak khas Jambi. Penelitian ini hanya berkonsentrasi pada variabel *social media marketing dan brand equity*, sehingga direkomendasikan kepada peneliti yang akan dating untuk meneliti variabel lain dalam manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. simon and schuster.

Atmoko, B. D. (2012). Instagram handbook. *Jakarta: Media Kita*.

Aydin, G., & Ulengin, B. (2015). Effect of Consumer-Based Brand Equity on Purchase Intention: Considering Socioeconomic Status and Gender as Moderating Effects. *Journal of Euromarketing*, *24*(2), 107-119.

Azwar, S. (2012). Reliabilitas dan validitas edisi 4. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.

Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International journal of research in marketing*, *52*(1), 43-66.

Dahmiri, S. I., Fatricia, R. S., & Yasmin, A. (2017). Batik Jambi Promotion Based on Social Media in Asean Economics Community. In *Proceedings of MICoMS* (pp. 323-329).

Durianto, D. (2011). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX. *Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama*.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, *69*(12), 5833-5841.

Haris Irzandy, M. A., Suharyono, S., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Kartu Perdana SimPATI Khusus Internet di GraPARI Telkomsel Cabang Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *51*(1), 151-158.

Handayani, P. W. (2016). Analysis on effects of brand community on brand loyalty in the social media: A case study of an online transportation (UBER). In *2016 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)* (pp. 239-244). IEEE.

Heuer, C. (2012). Measuring-and capturing-the value of social media. *The Wall Street Journal*.

Husnain, M., & Toor, A. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *AJBA*, *10*(1), 167-199.

Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *7*(3), 152-159.

Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, *8*(1), 13-18.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, *52*(4), 357-365.

Muslimawati, C., & Wardani, D. K. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Dengan Merek Aqua Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, *3*(2).

Moradi, H., & Zarei, A. (2011). The impact of brand equity on purchase intention and brand preference-the moderating effects of country of origin image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, *5*(3), 539-545.

Nodira, Z., & Přemysl, P. (2017). The Effects on Purchase Intention: The Case of Fruit Juice. *Journal of Competitiveness*, *9*(3), 111.

Oentoro, J. V. (2017). Analisa Pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intention Konsumen pada Produk PC tablet Apple Ipad di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *4*(2), 8.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). Consumer Behavior. Global Edition. *Pearson Higher Education, London*, *12*(2), 113-120.

Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D.

Suryadi, D. (2015). The Impact of Brand Equity towards Purchase Intention on PT. X's Candy. *iBuss Management*, *3*(2).

Wardani, E. A. (2018). Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Kertanegara Guest House Malang. *Manajemen Bisnis*, *5*(2).

Wibowo, Lili Adi dan Donni Juni Priansa. 2017. Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. Bandung: Alfabeta.