

ANALISIS PENGARUH DIMENSI SOCIAL MEDIA MARKETING EFFORTS TERHADAP BRAND EQUITY PADA JANK-JANK WINGS DI KOTA MALANG (STUDI PADA PENGAKSES AKUN INSTAGRAM @JANKJANKWINGS.ID)

Sam Rohadion Razak

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Email: samrazak9@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing efforts* terhadap *brand equity*. Variabel independen yang diuji dalam penelitian ini adalah *entertainment, interaction, trendiness, customization* dan *word of mouth* yang diuji pengaruhnya terhadap *brand equity* pada pengakses akun Instagram Jank-jank Wings @Jankjankwings.id di kota Malang. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi penelitian adalah pengguna internet yang mengakses akun Instagram @Jankjankwings.id yang berdomisili di kota Malang. Jumlah Responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 200 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel *entertainment, interaction, trendiness, customization* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing Efforts, Brand Equity, Jank-Jank Wings*

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of social media marketing efforts on brand equity. The independent variables of this study are *entertainment, interaction, trendiness, customization, and word of mouth*, of which the influence on brand equity are measured. The population of this research is internet users living in Malang city who access @Jankjankwings.id account. Using purposive sampling method, this study has selected 200 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression. The results show, that *entertainment, interaction, trendiness, customization, and word of mouth*, significantly influence brand equity.

Keywords: *Social Media Marketing Efforts, Brand Equity, Jank-jank Wings.*

PENDAHULUAN

Keberagaman jenis sosial media telah memunculkan peluang baru dalam berbisnis, dan dapat memanfaatkan sosial media untuk menjangkau konsumen. Social media membuat biaya beriklan semakin rendah dan rantai pemasaran dapat terpangkas dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk memasarkan produknya, tanpa biaya tambahan, selain biaya internet.

Perdagangan berbasis *online* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pelaku *e-Commerce* akan terus bertumbuh, hal ini diperkuat dengan sejumlah survei lembaga riset teknologi informasi komunikasi dalam dan luar negeri. Demikian diungkapkan Ketua Umum Indonesian E-Commerce Association (idEA), Aulia E. Marinto melalui siaran pers belum lama ini.

Menurut Data Sensus Ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan, industri *E-Commerce* Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar tujuh belas persen dengan total jumlah usaha *e-Commerce* mencapai 26,2 juta unit. Sementara itu, riset global dari *Bloomberg* menyatakan, pada 2020 lebih dari separuh penduduk Indonesia akan terlibat di aktivitas *e-Commerce*. (Muhammad Sufyan, 2017).

Berdasarkan penelitian terdahulu, menurut B. Godey et al. (2016:5834), dengan judul “*Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior*” menunjukkan pemasaran melalui *social media marketing efforts* akan memiliki dampak pada *Brand Equity*. *Social Media Marketing Efforts* (SMME) atau usaha pemasaran media sosial terbagi menjadi lima dimensi utama, di antaranya adalah *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, dan *Word of Mouth*. *Entertainment* adalah hasil dari permainan dan ketertarikan yang muncul dari penggunaan *social media*, sedangkan *Interaction* adalah interaksi antara konsumen dengan perusahaan terkait untuk diskusi dan pertukaran ide. *Trendiness* adalah media sosial memberikan kabar atau berita terbaru mengenai produk dan/atau jasa yang akan perusahaan akan berikan, *Customization* adalah cara perusahaan menggambarkan perusahaan mereka melalui media sosial agar dapat membedakan dengan perusahaan lainnya. *Word of Mouth* adalah mengasosiasikan penyampaian antara konsumen dengan konsumen mengenai perusahaan tersebut. Pengembangan yang baik SMME oleh perusahaan dapat meningkatkan *Brand Equity* itu juga.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:243) *Brand Equity* adalah efek diferensial yang mengetahui nama merk dengan respon konsumen terhadap sebuah produk dan

pemasarannya. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* dapat mengukur kemampuan merk dalam mengetahui preferensi dan loyalitas konsumen, sebuah merk memiliki ekuitas ketika konsumen bereaksi lebih baik daripada versi merk lainnya atau tidak bermerk pada produk yang sama.

Salah satu kuliner di Kota Malang yang banyak digemari masyarakat adalah Jank-Jank Wings khususnya oleh golongan remaja, yang terletak di Jl. Bunga Coklat No. 6 Malang. Jank-Jank Wings merupakan tempat makan yang berkonsep fast food menawarkan olahan sayap ayam dilengkapi dengan berbagai macam varian saus pelengkap dengan harga yang ekonomis. Alasan diambilnya Jank Jank Wings sebagai objek penelitian ini karena Jank Jank Wings merupakan salah satu kuliner di kota Malang dan sebagai salah satu pilihan resto berkonsep fast food dengan menu sayap ayam yang di olah dengan kreatif menggunakan beragam saus di kota Malang, di mana Jank Jank Wings sudah turut mempraktikkan *social media marketing efforts* yaitu Instagram untuk memasarkan produknya, selain itu untuk mengetahui *brand equity* yang telah dimiliki Jank Jank Wings, dengan demikian Jank Jank Wings dapat dikatakan layak untuk menjadi objek penelitian ini.

Jank Jank Wings turut mempraktikkan *social media marketing efforts* terhadap produknya. Salah satu bentuk *social media marketing efforts* yang sedang dijalankan adalah media sosial Instagram. Instagram merupakan salah satu jasa penyedia jejaring sosial secara *online* yang menyediakan layanan bagi pengguna untuk mengunggah foto dan video dan membagikannya kepada teman dan kerabat, sama halnya dengan Facebook dan Twitter (Antony Mayfield, 2012). Seiring dengan berjalannya waktu, Instagram mulai bergeser fungsinya dari yang sekedar membagi foto dan video kepada temana atau

kerabat, namun mulai dengan melakukan fungsi SMME oleh perusahaan-perusahaan besar melalui foto yang diunggah.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai dampak pemasaran *Social Media Marketing Efforts* melalui Instagram dengan objek Jank Jank Wings Malang terhadap *Brand Equity*. Peneliti mengambil judul “**Analisis Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Efforts Terhadap Brand Equity Pada Jank Jank Wings Di Kota Malang (Studi Pada Pengakses Akun Instagram @jankjankwings.id)**”.

METODE

Metode penelitian dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:8), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, peneliti melaksanakannya di Kota Malang, Jawa Timur, di mana merupakan lokasi menyebar kuisisioner penelitian secara luas. Populasi dalam penelitian ini adalah seseorang yang memiliki akun instagram di Kota Malang.

Pada penelitian ini jumlah variabel yang diteliti adalah lima variabel yang mencakup lima variabel bebas (Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, dan Word of Mouth) dan satu variabel terikat (Brand Equity), serta berdasarkan pendapat Roscoe (1982) seperti dikutip oleh Sugiyono (2014), maka jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 200 responden. Jumlah 200 responden ini diperoleh dari penggenapan hasil penghitungan jumlah

item pertanyaan yang berjumlah 18 dikalikan 10 ($18 \times 10 = 180$). Jumlah 200 responden ini sudah termasuk ke dalam aturan ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian yang seperti yang telah diungkapkan oleh Roscoe (1982) seperti dikutip oleh Sugiyono (2014), bahwa jumlah aturan sampel yang layak untuk diteliti adalah 30 sampai dengan 500. Jumlah 200 responden ini dirasa juga mampu meningkatkan keakuratan data yang akan dihasilkan dari penelitian ini.

Pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Dalam memperoleh data yang diperkirakan terdapat beberapa sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, sumber data tersebut adalah sumber data primer dan sumber data sekunder, kemudian metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Kepustakaan, Studi Lapangan.

Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti terbagi menjadi dua kelompok, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif, maka data yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner dikodekan sesuai dengan skala Likert. Uji instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Melalui uji ini diharapkan hasil data yang terkumpul merupakan data yang valid dan reliabel.

pengujian validitas dari masing-masing variabel yang diteliti dengan menggunakan SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner (Ghozali, 2012). Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya dapat diukur (Sugiyono, 2014). Teknik untuk mengukur validitas kuisisioner adalah dengan menghitung korelasi (r)

antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, memakai rumus korelasi product moment dan untuk reliabilitas dihitung dengan menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach.

Sebelum dilakukan pengujian dengan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian apakah persamaan yang diasumsikan telah memenuhi syarat. Uji asumsi pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Kemudian setelah itu dilakukan uji analisis data dan uji Hipotesis (Ujit).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini sudah memenuhi uji persyaratan analisis regresi linier berganda. Data yang dikumpulkan menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada responden telah diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji asumsi multikolinieritas, dan uji asumsi heteroskedastisitas. Setelah uji asumsi klasik dilakukan, maka dilanjutkan dengan analisis data berupa analisis regresi berganda yakni untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, beserta uji ketepatan model yakni uji simultan pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dan dilanjutkan dengan menguji hipotesis dengan melakukan uji t yakni uji parsial pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Hasil berikutnya dari penelitian ini adalah masing-masing variabel *Entertainment* (X1), *Interaction* (X2), *Trendiness* (X3), *Customization* (X4), dan *Word of Mouth* (X5) mempunyai pengaruh terhadap *Brand Equity* (Y)

secara parsial, dengan penjelasan sebagai berikut.

Pengaruh *Entertainment* (X1) Terhadap *Brand Equity* (Y)

Berdasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Entertainment* (X1) berpengaruh terhadap variabel *Brand Equity* (Y) yang berarti bahwa konsumen memperhatikan variabel *Entertainment* dalam *Brand Equity* perusahaan. Berdasarkan kondisi di lapangan dengan teori yang ada, menunjukkan bahwa variabel ini menekankan pada pentingnya sebuah hiburan yang dapat menarik perhatian dari konsumen dalam menggunakan *social media*, seperti tampilan *feed* yang menarik dalam Instagram @jankjankwings.id.

Pengaruh *Interaction* (X2) Terhadap *Brand Equity* (Y)

Berdasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Interaction* (X2) berpengaruh terhadap variabel *Brand Equity* (Y) yang berarti bahwa konsumen memperhatikan variabel *Interaction* dalam *Brand Equity* perusahaan. Berdasarkan kondisi di lapangan dengan teori yang ada, menunjukkan bahwa variabel ini menekankan pada pentingnya sebuah interaksi untuk konsumen untuk menyampaikan informasi, bertukar opini bahkan memulai percakapan pada kolom *comment* yang tersedia.

Pengaruh *Trendiness* (X3) Terhadap *Brand Equity* (Y)

Berdasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Trendiness* (X3) berpengaruh terhadap variabel *Brand Equity* (Y) yang berarti bahwa konsumen memperhatikan variabel *Trendiness* dalam *Brand Equity* perusahaan.

Berdasarkan kondisi di lapangan dengan teori yang ada, menunjukkan bahwa variabel ini menekankan pada pentingnya sebuah kekinian yang diperlukan untuk memberikan informasi dan mengampenyakan konten-konten yang terbaru. Seperti dalam akun Instagram @jankjankwings.id, Jank Jank Wings akan memberikan diskon untuk produknya dalam memperingati hari ulang tahun Republik Indonesia ke-71, maka Jank Jank Wings melakukan *posting* sebanyak 2 *post* berupa gambar yang memiliki warna dan tema tentang kemerdekaan Indonesia, maka konsumen tidak ketinggalan informasi terbaru yang diberikan oleh Jank Jank Wings.

Pengaruh Customization (X4) Terhadap Brand Equity (Y)

Berdasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Customization* (X4) berpengaruh terhadap variabel *Brand Equity* (Y) yang berarti bahwa konsumen memperhatikan variabel *Customization* dalam *Brand Equity* perusahaan.

Berdasarkan kondisi di lapangan dengan teori yang ada, menunjukkan bahwa variabel ini menekankan pada pentingnya sebuah kustomisasi yang diperlukan untuk memberikan atau menyajikan fitur pencarian informasi dan layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Fitur pencarian informasi ini berguna untuk menyatukan konten-konten yang telah tersedia sebelumnya, seperti penggunaan #wingsforeveryone, dengan demikian konsumen dapat menyortir informasi yang dibutuhkan dengan mencari *hashtag* yang diinginkan. Layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen seperti Instagram @jankjankwings.id akan mengirim pesan personal kepada setiap *followers*-nya sesuai yang diinginkan dengan konsumen, biasa berbentuk gambar yang sesuai dengan permintaan konsumen.

Pengaruh Word of Mouth (X5) Terhadap Brand Equity (Y)

Berdasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X5) berpengaruh terhadap variabel *Brand Equity* (Y) yang berarti bahwa konsumen memperhatikan variabel *Word of Mouth* dalam *Brand Equity* perusahaan. Berdasarkan kondisi di lapangan dengan teori yang ada, menunjukkan bahwa variabel ini menekankan pada pentingnya sebuah pembicaraan dari mulut ke mulut dari akun *social media* Instagram @jankjankwings.id memberikan kesempatan pada konsumen untuk menyampaikan informasi tentang *brand*, produk atau jasa pada halaman *home* Instagram @jankjankwings.id untuk dibagikan kepada teman. Seperti melakukan *posting* ulang foto yang tersedia di halaman *home* @jankjankwings.id di *social media* Instagram mereka. Dalam event KickFest yang berada di Rempal Jank Jank Wings memberikan promo harga untuk produk barunya senilai Rp 10.000.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, sesuai dengan rumusan masalah yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan berupa jawaban rumusan masalah penelitian tersebut. Berikut kesimpulan atas penelitian, yaitu:

1. *Entertainment* dalam *Social Media Marketing Efforts* berdampak terhadap *Brand Equity*.
2. *Interaction* dalam *Social Media Marketing Efforts* berdampak terhadap *Brand Equity*.
3. *Trendiness* dalam *Social Media Marketing Efforts* berdampak terhadap *Brand Equity*.

4. *Customization* dalam *Social Media Marketing Efforts* berdampak terhadap *Brand Equity*.
5. *Word of Mouth* dalam *Social Media Marketing Efforts* berdampak terhadap *Brand Equity*.

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain: Akun Instagram @Jankjankwings.id harus tetap melakukan *up to date* seperti konten yang menghibur, tampilan *feed home* yang menarik, dan konten mengenai perkembangan saat ini untuk menarik minat konsumen agar melihat dan berinteraksi dengan akun Instagram @Jankjankwings.id:

1. Akun Instagram @Jankjankwings.id perlu menunjang keterlibatan dalam interaksi dengan konsumen dalam kolom *comment*, dengan cepat respon kritik dan saran terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh jank-jank wings .
2. Jank-jank wings hendaknya merekrut karyawan khusus yang kompeten untuk mengelola langsung dalam menanggapi kritik dan saran konsumen di akun Instagram @Jankjankwings.id, dengan cara seperti ini Jank-jank wings mampu memahami kritik dan ekspektasi yang diberikan konsumen
3. Bagi peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama, sebaiknya menambah variabel baru yang belum pernah digunakan pada penelitian saat ini atau terdahulu, menambah area cakupan dari objek penelitian, dan menambah *platform social media* yang lain untuk diteliti.

REFRENSI

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity. Finding High-Quality Content in Social Media*. WDSM 2008, 183– 193. New York: Free Press.
- Agichtein, E., Castillo, C. Donato, dan Gionis, D. 2008. *Finding High-Quality Content in Social Media*. WDSM 2008, 183–193. New York: Free Press.
- Bagus, Riyantoro dan Ati, Harmoni. 2013. 'Efektivitas Iklan melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih', *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur, dan Teknik Sipil)*, Vol. 5, Hal. 3.
- Bank Indonesia. 2008. *Undang-undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah* www.bi.go.id. Diakses pada tanggal 19 Desember 2017.
- Brogan, Chris. 2011. *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*, 1st Edition. Wiley, New Jersey.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. dan Schafer, D. B. 2012. *Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation?* *Management Research Review*, 35(9), 770–790.
- Chisnall, P. 2007. *Marketing Research*, 7th Edition. McGrawHill Education, USA.
- Dailey, Patrick R. 2011. *Social Media: Finding Its Way Into Your Business Strategy and Culture*. Linkage, Burlington.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung
- Deny, Septian. 2016. *BPS: Jumlah e-Commerce di Indonesia Capai 26,2 Juta*. <http://bisnis.liputan6.com/bps->

- jumlah-ecommerce. Diakses pada tanggal 21 Desember 2017.
- Faiza, Hanani dan Daryanti, Sri. 2013. Analisis Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Customer Equity pada Merk New Luxury. Skripsi. Universitas Indonesia, Depok.
- Gallaugher, John dan Ransbotham, Sam. 2010. *Social Media and Customer Dialog Management at Starbucks*. MIS Quarterly Executive Vol. 9 No. 4 197-212.
- Ghozali, Imam. 2012. *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Godey, B, Manthiou, A, Pederzoli, D, Rokka, J, Gaetano, A, Donvito, R, dan Singh, R. 2016. *Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior*. Journal of Business Research, 69, 5833-5841.
- Grewal, Dhruv dan Levy, Michael. 2013. *Marketing*. 4th Edition. McGraw Hill Education, USA.
- Gunelius, Susan. 2012. *30-Minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Word about your Business*. 1st Edition. McGraw-Hill Education, USA.
- Hardy. 2015. *10 Manfaat Social Media untuk Bisnis*. <http://www.progresstech.co.id/blog/manfaat-sosialmedia-bisnis/>. Diakses pada tanggal 24 Desember 2017.
- Harold H, Maynard dan Theodore N, Beckman. 2012. *Principles of Marketing*. Ronald Press Company, Miami.
- Hidayat, Alimul A. 2007. *Metode Penelitian dan Teknik Analisis Data*. Salemba, Surabaya.
- Instagram. 2017. *Instagram @Jankjankwings.id Jank-jank wings Indonesia*. <https://www.instagram.com/jankjankwings.id/?hl=en>. Diakses pada tanggal 24 Desember 2017
- Karamian, H, Nadoushan, M. A., Nadoushan, A. A. 2015. *Do Social Media Marketing Activities Increase Brand Equity?* International Journals Economy, Management, and Social Sciences, Vol (4), No (3) 362-365.
- Keller, K. L. 1993. *Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. 2006. *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*. Marketing Science, 25(6), 740–759.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. 2010. *Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective*. Journal of Interactive Advertising, 10(2), 16–27.
- Kementerian Koperasi dan UMKM. 2017. *Perkembangan Data UMKM dan UB Tahun 2016-2017*. www.depkop.go.id/pdf. Diakses pada tanggal 19 Desember 2017.
- Kim, Angella J. dan Ko, Eunju. 2012. *Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand*. Elsevier. Journal of Business Research, 65, 1480-1486.
- Kim, J. H., dan Hyun, Y. J. 2011. *A Model to Investigate the Influence of Marketing-Mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in the IT Software Sector*. Industrial Marketing Management, 40, 424–438.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson, Essex.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing*. 14th

- Edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Mahardika, Erris. 2017. Analisis Manajemen Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Efforts Terhadap Brand Equity Pada Mie Setan Dikota Malang (Studi Pada Pengakses Akun Instagram@Miesetan)
- Mangold, W. G., dan Faulds, D. J. 2009. *Social Media: The New Hybrid*
- Element of the Promotion Mix*. Business Horizons, 52, 357–365.
- Martin, K. dan Todorov, I. 2010. *How Will Digital Platforms be Harnessed in 2010, and How Will They Change the Way People Interact with Brands?* Journal of Interactive Advertising; 10(2), 61-66.
- Mayfield, Antony. 2012. *What is Social Media?*. iCrossing, London.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., dan Smit, E. G. 2011. *Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use*. International Journal of Advertising, 30(1), 13–46.
- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. 2011. *Hip and Trendy: Characterizing Emerging Trends on Twitter*. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 62(5), 902–918.
- Noermijati. 2010. *Kajian Tentang Kepuasan Mahasiswa Terhadap Kebijakan Dosen di Fakultas Universitas Brawijaya*. Journal of Management Business Review, Vol. 7 No. 1. Malang.
- Prihandini, Fadiah. 2014. Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Ekuitas Konsumen Produk Sepatu Adorable. Skripsi. Universitas Indonesia, Depok.
- Puntoadi, Danis. 2012. *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Gramedia Pusaka Utama, Jakarta.
- Raman, M., Lim, W. dan Nair, S. 2012. *Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Loyalty*. Kajian Malaysia, 30(2), 71-93.
- Randi, Ardillal. 2013. ‘Pengaruh Kepercayaan Perilaku Pelanggan terhadap Iklan Media Sosial’, Tesis. Bina Nusantara, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2013. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 6th Edition. Wiley, New Jersey.
- Simamora, Bilson. 2014. *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sukarelawati, Endang. 2014. *Jumlah Mahasiswa PTN Malang Bertambah 21.500*. www.antarajatim.com/lihat/berita. Diakses pada tanggal 22 Desember 2017
- Supranto, J dan Krisna, Nandan Lima. 2007. *Perilaku Konsumen*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi, Yogyakarta.
- Thirushen, Naidoo. 2012. ‘The Effectiveness of Advertising through the Social Media in Gauteng’, Disertasi. North-West University, Gauteng.
- Wahyunik, Sri. 2017. *Jumlah UMKM yang Lolos Sertifikasi*.

<http://suryamalang.tribunnews.com>.
Diakses pada tanggal 22 Desember 2017