

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP EKUITAS MEREK PADA
INDUSTRI FAST FOOD DI INDONESIA: PERAN MEDIASI DARI CINTA MEREK
DAN KEPERCAYAAN MEREK**

Tarissa Fortunata Devi¹, I Made Sukresna

tarissafortunatad@student.ac.id

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The increasing number of internet and social media usage creates intense competition in various industries, so the right marketing strategy is needed. Social media marketing in order to increase brand equity as an intangible asset that provides value to the organization in the midst of competition, so that it can have a positive effect on sustainable competitive advantage. In the era of information technology and globalization, people's lifestyles and consumption patterns have undergone significant changes, especially in the emergence of the concept of fast food that offers practical, time-efficient food dishes, with taste and affordable prices.

The research method used is a quantitative research method involving 200 respondents with the criteria of male or female, Indonesian citizens, with a minimum age of 18 years, active users of social media, have been or are following fast food brands on social media, and have been fast food consumers. This data was then analyzed with SEM (Structural Equation Modelling) using the AMOS (Analysis Moment of Structural) program.

The results showed that social media marketing has a positive and insignificant effect on brand equity. Social media marketing has a positive and significant effect on brand love and brand trust, then brand love and brand trust have a positive and significant effect on brand equity. In addition, brand love and brand trust have a mediating role in the relationship between social media marketing and brand equity. The most powerful factor capable of influencing fast food brand equity in Indonesia is the social media marketing factor which will affect brand love and brand trust as mediating variables and has an impact on fast food brand equity in Indonesia.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Equity, Brand Love, Brand Trust

PENDAHULUAN

Teknologi saat ini telah mengubah gaya hidup dan menciptakan persaingan ketat di berbagai industri. Bisnis perlu berinovasi dan menunjukkan keunggulan melalui strategi pemasaran untuk tetap kompetitif. Salah satu bentuk pemasaran yang berkembang pesat adalah pemasaran media sosial menggunakan *platform* seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter, dan TikTok (Zahoor et al., 2017). Hal ini diakui sebagai alat penting untuk meningkatkan ekuitas merek dan dianggap sebagai saluran pemasaran dengan pertumbuhan tercepat, memberikan potensi besar untuk membangun merek (Malarvizhi et al., 2022).

Indonesia, sebagai negara dengan penduduk terbesar keempat di dunia, mengalami lonjakan pengguna internet yang signifikan di era revolusi industri 4.0. Menurut laporan

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi internet di Indonesia mencapai 78,19% pada 2023, menjangkau 215.626.156 jiwa dari total populasi sebesar 275.773.901 jiwa. Fenomena ini juga menciptakan peningkatan pengguna aktif media sosial menurut *We Are Social* yang mencapai 167 juta pengguna media sosial atau setara dengan 60,4% dari jumlah populasi yang mencapai 276,4 juta jiwa. Media sosial telah menjadi alat pemasaran esensial untuk keterlibatan pelanggan, pertumbuhan bisnis, serta untuk membangun merek oleh para pemasar (Nam et al., 2011). Peran utamanya dalam kesuksesan bisnis adalah dalam membangun kesadaran merek, citra merek, dan asosiasi merek, yang menjadi dasar untuk mengembangkan ekuitas merek. Muntinga et al., (2011) menyoroti bahwa interaksi sosial di media sosial terjadi ketika pengguna berkontribusi pada platform terkait merek, berinteraksi, dan berdiskusi dengan orang lain mengenai produk atau merek tertentu. Interaktivitas dalam media social memberikan peluang kepada pelanggan untuk berkomunikasi dan merasa terhubung dengan merek (Riaz et al., 2019).

Pemanfaatan pemasaran media sosial bertujuan untuk membangun citra atau image positif yang memberikan dampak positif pada masyarakat, sehingga meningkatkan ekuitas merek (Nam et al., 2011). Ekuitas merek mencakup nilai tambah yang diberikan oleh merek pada produk inti, sebagai aset tidak berwujud yang memberikan nilai bagi organisasi ditengah persaingan pasar. Sifat aset merek yang tidak berwujud membuatnya sulit untuk disalin, karena citra atau makna merek sulit atau mahal untuk dibangun atau diubah (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Oleh karena itu, aset tidak terwujud ini dapat memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif berkelanjutan (*Sustainable Competitive Advantage*) dan kinerja perusahaan, melebihi dampak sumber daya yang berwujud.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian mengenai variabel pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek. Beberapa peneliti, seperti Sharma et al. (2022), Koay et al. (2021), dan Aji et al. (2020) menyatakan pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Sementara, penelitian yang dilakukan oleh Hafez (2021), Ebrahim (2020), dan Nuseir & Elrefae (2022), menyimpulkan bahwa pemasaran media sosial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. Hasil yang berbeda ini tentunya kemudian memunculkan suatu kesenjangan pengetahuan yang perlu dieksplorasi lebih lanjut.

Dalam era teknologi informasi dan globalisasi, gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan signifikan, terutama dalam munculnya konsep *fast food* yang menawarkan penghidangan makanan praktis, efisien waktu, dengan rasa dan harga terjangkau. Bahkan menurut Databoks (2023), penduduk Indonesia secara rutin mengonsumsi *fast food* setidaknya 1 kali dalam seminggu. Hal ini menjadi suatu tantangan bagi peritel *fast food* untuk membangun kepercayaan pelanggan dan menjadikan mereka setia melalui taktik pemasaran media sosial. Oleh karena itu, industri *fast food* di Indonesia perlu mengambil langkah-langkah signifikan untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas yang memadai guna melibatkan pelanggan melalui praktik pemasaran media sosial yang efisien dalam strategi promosi dan branding (Riaz et al., 2019). Selain itu tidak kalah penting yaitu meningkatkan ekuitas merek, dengan begitu sebuah perusahaan akan memiliki aset tidak berwujud yang sangat sulit untuk ditiru dan mencapai keunggulan kompetitif yaitu perusahaan menciptakan nilai ekonomi yang lebih besar dibandingkan perusahaan marginal dalam industrinya (Peteraf & Barney, 2003).

Berdasarkan inkonsistensi dari kedua variabel tersebut dan uraian pada latar belakang masalah, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP EKUITAS MEREK PADA INDUSTRI FAST FOOD DI INDONESIA: PERAN MEDIASI DARI CINTA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK”**

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan Pemasaran Media Sosial pada Ekuitas Merek

Pemasaran media sosial memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana pemasaran untuk menciptakan komunikasi dua arah dengan tujuan untuk berinteraksi dengan pelanggan, menyajikan penawaran berharga, dan memperoleh perhatian yang lebih tinggi terhadap merek, produk, atau layanan, serta mendorong partisipasi konsumen (Haudi, Handayani, Musnaini, et al., 2022). Melalui pemanfaatan media sosial yang baik dapat memberikan hal positif terhadap merek, dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya perusahaan secara efektif, yang pada akhirnya perusahaan memiliki alat yang kuat untuk bertahan ditengah pasar persaingan.

Penelitian oleh Ibrahim et al. (2020), menyoroti peningkatan sikap pelanggan terhadap merek melalui kegiatan pemasaran media sosial, dengan fokus utama pada peningkatan ekuitas merek. Begitu pula, Lim et al. (2020) menyatakan bahwa ekuitas merek dapat dihasilkan melalui pemasaran media sosial yang intensif. Sharma et al., (2022) dan Koay et al., (2020) menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Lebih lanjut, Aji et al. (2020) juga menegaskan bahwa usaha dalam pemasaran media sosial memiliki kolerasi yang positif dengan ekuitas merek. Oleh sebab itu, berdasarkan argumen diatas, hipotesis berikut diajukan:

H1 : Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Ekuitas Merek

Hubungan Pemasaran Media Sosial pada Cinta Merek

Media sosial adalah alat krusial dalam membangun hubungan pelanggan dan merek yang kuat, karena komunikasi interaktif dan manfaat pencariannya (Laroche et al., 2013). Manfaat ini menghasilkan lebih banyak pelanggan yang puas, kemudian secara terus menerus menyebarkan word-of-mouth (WOM) positif secara berkelanjutan, yang pada gilirannya meningkatkan cinta merek melalui pemasaran media sosial (Salem et al., 2019). Pelanggan lebih suka mendapatkan informasi yang terus menerus diperbarui mengenai merek yang mereka cintai dan sukai yang memungkinkan melalui pemanfaatan kegiatan pemasaran media sosial yang efektif (Richard & Guppy, 2014).

Chen & Qasim (2021), menyatakan bahwa pemasaran media sosial yang dimanfaatkan dengan baik memiliki potensi besar untuk meningkatkan kecintaan terhadap merek. Ibrahim Sikandar & Ahmed (2019) dan Algharabat (2017), mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara pemasaran media sosial terhadap cinta merek. Vernuccio et al. (2015) juga menegaskan bahwa adanya pengaruh positif dari interaksi pemasaran media sosial terhadap kecintaan terhadap merek. Sehingga, hal ini menyiratkan bahwa konsumen cenderung menyukai suatu merek jika suatu merek memiliki persepsi positif terhadap penggunaan pemasaran media sosial. Berdasarkan penjelasan dan argumentasi diatas, maka disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H2 : Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Cinta Merek.

Hubungan Cinta Merek dan Ekuitas Merek

Reimann et al., (2012), berpendapat bahwa cinta merek dapat menciptakan pengalaman emosional positif terhadap suatu merek, yang menjadi motivasi untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek. Dengan demikian, keberadaan cinta merek yang kuat dianggap mampu mencapai hasil yang diinginkan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai aset merek baik yang bersifat berwujud atau tidak berwujud (Zhang et al., 2020).

Otero & Wilson, (2018) menyatakan bahwa ekuitas merek dan cinta merek berkolerasi positif. Nawaz et al., (2020) juga mengakui bahwa ekuitas merek tercipta dari

kepuasan konsumen melalui cinta merek. Verma, (2021) menyatakan bahwa keseluruhan ekuitas merek merupakan hasil dari adanya cinta merek. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Hafez, (2021) juga menyoroti bahwa adanya cinta merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dan cinta merek juga berhasil memediasi hubungan antara pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek. Dengan demikian, berdasarkan literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa cinta merek memainkan peran sentral dalam berbagai keputusan yang melibatkan hubungan antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Cinta Merek memiliki pengaruh positif terhadap Ekuitas Merek.

H4 : Cinta Merek memiliki peran mediasi dalam hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan Ekuitas Merek.

Hubungan Pemasaran Media Sosial pada Kepercayaan Merek

Kegiatan pemasaran media sosial dianggap sebagai nilai tambah yang memiliki tujuan utama untuk memberikan informasi, promosi, dan membangun kepercayaan merek dipasar yang kompetitif (Dwivedi & McDonald, 2020). Sehingga, kegiatan pemasaran media sosial dan kepercayaan merek memiliki kolerasi positif. Tatar & Eren-Erdoğmuş, (2016), menunjukkan bahwa pengalaman media sosial menjadi faktor kunci dalam membentuk kepercayaan, dan hal ini dinilai dari kualitas situs web, interaktivitas online, keamanan situs, dan kolaborasi, Puspaningrum, (2020), mengkonfirmasi bahwa informasi otentik mengenai merek disampaikan melalui media sosial dapat membangun kepercayaan yang kuat di benak pelanggan. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran media sosial memiliki hubungan langsung dengan kepercayaan merek.

Hal tersebut semakin diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu. Haudi et al. (2022) dan Sanny et al. (2020) berpendapat bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif terhadap kepercayaan merek pelanggan. Kemudian, Ibrahim & Aljarah (2018) juga menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Oleh karena itu, hipotesis dapat diajukan berdasarkan temuan-temuan tersebut:

H5 : Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek.

Hubungan Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek

Menurut (Garbarino & Johnson (dikutip dari Hafez, 2021), hubungan jangka panjang yang sukses dapat terwujud melalui kepercayaan merek, yang dianggap sebagai elemen esensial dalam ekuitas merek. Sheth & Parvatiyar, (1995), menekankan bahwa kepercayaan pelanggan menjadi fondasi utama ketika tidak ada interaksi langsung antara konsumen dan perusahaan. Pengalaman sebelumnya dengan merek, menurut Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, (2005), membentuk kepercayaan merek yang positif, yang erat terkait dengan ekuitas merek. Liao, (2015), menyebutkan bahwa kepercayaan merek menjadi penentu yang signifikan dalam membentuk ekuitas merek.

Manohar et al. (2023) dan X. Yu & Yuan (2019), menyatakan kepercayaan merek memiliki pengaruh langsung yang signifikan dengan ekuitas merek. Pelanggan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung aktif di media sosial, memberikan nilai tambah pada merek (Chahal & Rani, 2017). Hal ini terlihat pada penelitian yang dilakukan oleh Hafez (2021) dan Ebrahim, (2020), secara empiris membuktikan bahwa kepercayaan merek bertindak sebagai perantara antara pemasaran media sosial dengan ekuitas merek. Dengan demikian, beberapa hipotesis dapat diusulkan berdasarkan temuan-temuan tersebut:

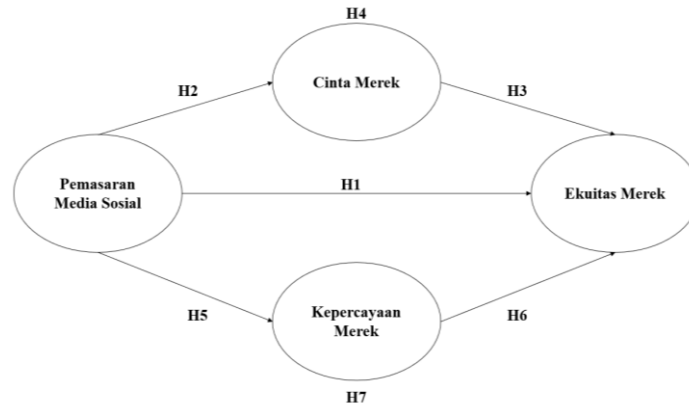
H6 : Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif terhadap Ekuitas Merek.

H7 : Kepercayaan Merek memiliki peran mediasi dalam hubungan antara Pemasaran Media Sosial dengan Ekuitas Merek.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan Penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Ferdinand (2014), menyatakan bahwa populasi adalah gabungan dari semua elemen seperti peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi fokus penelitian karena dianggap sebagai keseluruhan semesta penelitian. Dalam penelitian ini, populasi mencakup semua konsumen *fast food* di Indonesia. Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh keseluruhan populasi. Hair et al. (2019), merekomendasikan agar ukuran sampel mencapai minimal 100 atau lebih besar, bahkan para peneliti telah menyarankan sampel yang jauh lebih besar yaitu 200 atau lebih. Rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah jumlah item pertanyaan x 10, yaitu $18 \times 10 = 180$, sehingga jumlah minimal sampel adalah sebanyak 180. Dalam penelitian ini, sampel akhir yang digunakan adalah 200 sampel.

Variabel Penelitian dan Definisi

Variabel	Definisi operasional variabel	Indikator
Pemasaran Media Sosial (PMS)	Pemasaran media sosial adalah sebuah proses di mana suatu perusahaan menciptakan, berkomunikasi, dan menyampaikan tawaran pemasaran secara online melalui berbagai platform media sosial dengan tujuan membangun dan merawat hubungan dengan pemangku kepentingan, untuk meningkatkan nilai pemangku kepentingan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, memberikan rekomendasi pembelian yang disesuaikan, dan penciptaan WOM di antara pemangku kepentingan terkait produk dan layanan yang sedang populer (Yadav & Rahman, 2017).	1. Hiburan 2. Interaksi 3. Tren 4. Kustomisasi 5. <i>Word-of-mouth</i> (WOM) (Ebrahim, 2020)
Cinta Merek (CM)	Cinta merek adalah keterikatan emosional dan kasih sayang yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek tertentu (Fetais et al., 2022).	1. Gairah 2. Keintiman 3. Komitmen (Sternberg, 1986) 4. Keterikatan (Marmat, 2023)

Variabel	Definisi operasional variabel	Indikator
Kepercayaan Merek (KM)	Kepercayaan merek adalah ikatan hubungan pelanggan dengan suatu merek yang didasarkan pada rasa aman dan kepercayaan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dalam memenuhi kepentingan dan kebutuhan pelanggan (Haudi et al., 2022).	1. Kebajikan 2. Integritas 3. Kompetensi 4. Identifikasi 5. Kepedulian (Warner-Søderholm et al., 2018)
Ekuitas Merek (EM)	Ekuitas merek adalah kumpulan nilai dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, termasuk nama, dan simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik bagi perusahaan maupun konsumen (Haudi et al., 2022).	1. Loyalitas Merek 2. Kesadaran Merek 3. Persepsi Kualitas 4. Asosiasi Merek (Yoo & Donthu, 2001)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk melihat setiap indikator variabel yang diestimasi mampu mengukur dimensi dari konstruk yang diuji secara valid. Berdasarkan tabel, nilai *loading factor* seluruh indikator menunjukkan $> 0,50$ dan nilai P pada seluruh indikator variabel dikatakan signifikan karena $< 0,001$. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel pada penelitian dapat dinyatakan valid.

Tabel 4. 1
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Batas	Keterangan
Pemasaran Media Sosial	PMS1	0,613	$> 0,50$	Valid
	PMS2	0,631		Valid
	PMS3	0,612		Valid
	PMS4	0,648		Valid
	PMS5	0,536		Valid
Cinta Merek	CM1	0,549	$> 0,50$	Valid
	CM2	0,513		Valid
	CM3	0,658		Valid
	CM4	0,519		Valid
Kepercayaan Merek	KM1	0,600	$> 0,50$	Valid
	KM2	0,648		Valid
	KM3	0,603		Valid
	KM4	0,641		Valid
	KM5	0,699		Valid
Ekuitas Merek	EM1	0,621	$> 0,50$	Valid
	EM2	0,515		Valid
	EM3	0,505		Valid
	EM4	0,557		Valid

Sumber: Output SEM dengan AMOS, 2024

Uji Reliabilitas

Nilai *variance extracted* minimal yang direkomendasikan adalah $> 0,60$, namun jika VE kurang dari $0,50$ tetapi *construct reliability*-nya lebih tinggi dari $0,60$, maka validitas konvergen tetap memenuhi syarat (Huang et al., 2013). Berdasarkan hasil uji, terlihat bahwa nilai *construct reliability* seluruh indikator variabel berada pada nilai lebih besar dari $0,60$, walaupun nilai *variance extracted* menunjukkan nilai dibawah $0,50$. Oleh karena

itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4. 2
Uji Reliabilitas

Indikator	Std Loading	Std Loading ²	1-Std Loading ²	(\sum Std Loading) ²	CR	VE
Pemasaran Media Sosial						
PMS1	0,613	0,376	0,624	9,242	0,746	0,371
PMS2	0,631	0,398	0,602			
PMS3	0,612	0,375	0,625			
PMS4	0,648	0,420	0,580			
PMS5	0,536	0,287	0,713			
Total	3,040	1,856	3,144			
Cinta Merek						
CM1	0,549	0,301	0,699	5,013	0,647	0,317
CM2	0,513	0,263	0,737			
CM3	0,658	0,433	0,567			
CM4	0,519	0,269	0,731			
Total	2,239	1,267	2,733			
Kepercayaan Merek						
KM1	0,600	0,360	0,640	10,182	0,775	0,409
KM2	0,648	0,420	0,580			
KM3	0,603	0,364	0,636			
KM4	0,641	0,411	0,589			
KM5	0,699	0,489	0,511			
Total	3,191	2,043	2,957			
Ekuitas Merek						
EM1	0,621	0,386	0,614	4,831	0,634	0,304
EM2	0,515	0,265	0,735			
EM3	0,505	0,255	0,745			
EM4	0,557	0,310	0,690			
Total	2,198	1,216	2,784			

Sumber: Output SEM dengan AMOS, 2024

Uji Normalitas

Nilai CR harus berada di rentang -2,58 hingga +2,58 agar data dapat terdistribusi dengan normal (Ghozali, 2017). Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil data normal secara *multivariate* maupun *univariate*. Nilai yang didapatkan sebesar -2,382 yang berarti nilai tersebut berada tidak kurang dari -2,58 dan tidak lebih dari +2,58. Oleh karena itu, dapat disimpulkan seluruh indikator dapat terdistribusi secara normal.

Tabel 4. 3
Uji Normalitas Data

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EM4	3,000	5,000	-,526	-3,036	-,633	-1,828
EM3	3,000	5,000	-,219	-1,264	-,655	-1,890
EM2	3,000	5,000	-,431	-2,487	-,664	-1,918
EM1	3,000	5,000	-,100	-,575	-,421	-1,214

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KM5	3,000	5,000	-,512	-2,954	-,723	-2,088
KM4	3,000	5,000	-,309	-1,787	-,654	-1,888
KM3	3,000	5,000	-,213	-1,229	-,810	-2,339
KM2	3,000	5,000	-,377	-2,175	-,684	-1,974
KM1	3,000	5,000	-,478	-2,760	-,653	-1,884
CM4	3,000	5,000	-,223	-1,288	-,605	-1,746
CM3	3,000	5,000	-,413	-2,385	-,731	-2,110
CM2	3,000	5,000	-,252	-1,452	-,625	-1,805
CM1	3,000	5,000	-,207	-1,197	-,597	-1,723
PMS5	3,000	5,000	-,007	-,040	-,388	-1,120
PMS4	3,000	5,000	-,242	-1,397	-,646	-1,864
PMS3	3,000	5,000	-,182	-1,053	-,565	-1,630
PMS2	3,000	5,000	-,358	-2,066	-,690	-1,992
PMS1	3,000	5,000	-,055	-,319	-,402	-1,161
Multivariate					-9,039	-2,382

Sumber: Output SEM dengan AMOS, 2024

Uji Outlier

Analisis *multivariate outliers* diperlukan untuk mencari *outliers* pada data penelitian. Hal ini menurut Ghazali (2017), dapat dilihat melalui nilai *mahalanobis distance* dan dibandingkan dengan nilai tabel *chi-square* pada *degree of freedom* sebesar 18 sesuai dengan indikator penelitian dan berada pada tingkat signifikansi ($p > 0,001$) pada tabel *chi-square* yang bernilai 42,312. Sehingga, nilai *mahalanobis distance* harus berada dalam rentang $< 42,312$. Pada tabel 4.8, diketahui bahwa nilai terbesar *mahalanobis distance* adalah 26,619 yang berarti memiliki nilai dibawah 42,312 dari total 200 responden. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat *multivariate outliers* pada penelitian ini.

Tabel 4. 4
Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
90	26,619	,086	1,000
27	26,230	,095	1,000

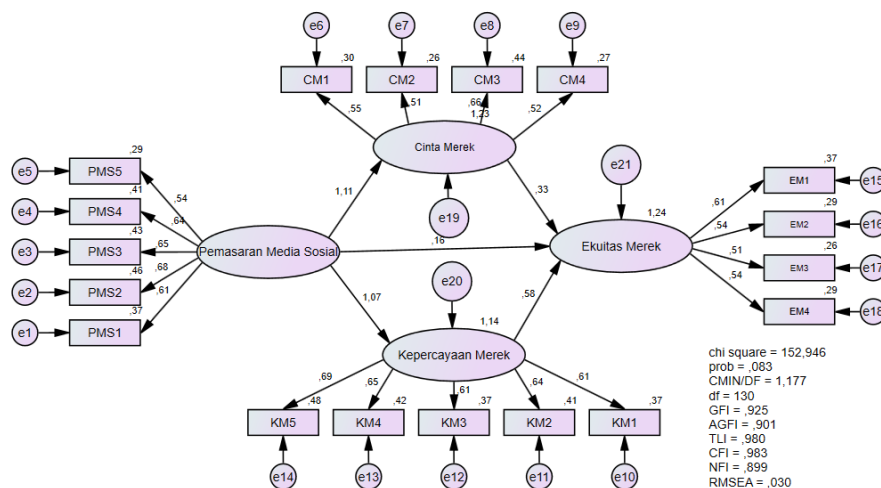
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
151	25,567	,110	1,000
61	25,186	,120	1,000
18	25,071	,123	1,000
139	25,004	,125	1,000
23	24,976	,126	1,000
74	24,881	,128	1,000
181	24,716	,133	1,000
70	24,703	,133	1,000
...

Sumber: Output SEM dengan AMOS, 2024

Analisis Full Model Structural Equation Model (SEM)

Pengujian SEM meliputi analisis *full model* dengan uji *goodness-of-fit* dan uji kausalitas (uji regresi). Hasil pengolahan full structural equation model (SEM) ditunjukkan melalui gambar berikut:

Gambar 4. 1
Model Penelitian



Dapat dilihat nilai *chi-square* sebesar 152,946 yang berarti lebih besar dari angka *chi-square* pada sig. $\alpha = 0,05$ dan $df = 130$ yaitu sebesar $\leq 157,610$. *Significance Probability* juga berada pada hasil yang baik $\geq 0,05$ yaitu sebesar 0,083. Selain itu, terdapat pula nilai data GFI (0,925), AGFI (0,901), TLI (0,980), CFI (0,983), dan RMSEA (0,030) yang juga telah memenuhi *cut-off value* dari kriteria yang dapat diterima. Walaupun, nilai NFI berada pada area *marginal fit* $0,899 < NFI < 0,90$ yang mendekati batas nilai kriteria yang direkomendasikan artinya layak untuk dilanjutkan.

Tabel 4. 5
Uji Pengaruh Total (Total Effect)

Variabel Eksogen \ Variabel Endogen	Pemasaran Media Sosial	Kepercayaan Merek	Cinta Merek	Ekuitas Merek
Kepercayaan Merek	1,157	0,000	0,000	0,000
Cinta Merek	1,048	0,000	0,000	0,000
Ekuitas Merek	1,201	0,558	0,370	0,000

Sumber: Output SEM dengan AMOS, 2024

Melalui tabel 4.18 di atas, dapat dilihat bahwa pengaruh total semua hubungan sama dengan pengaruh langsung, kecuali pada hubungan pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek yaitu sebesar 1,201 yang telah mendapat pengaruh dari hubungan langsung (*direct effect*) (0,168) dan tidak langsung (*indirect effect*) (1,033). Dari pengamatan atas analisis dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4. 6
Hasil Uji Hipotesis (Regression Weights)

Hubungan		Hasil				Keterangan
		Estimate	S.E.	C.R.	P	
Ekuitas Merek	<--- Pemasaran Media Sosial	0,168	0,479	0,305	,726	Ditolak
Cinta Merek	<--- Pemasaran Media Sosial	1,048	0,142	7,401	***	Diterima
Ekuitas Merek	<--- Cinta Merek	0,370	0,217	1,700	0,089	Diterima pada α 10%
Kepercayaan Merek	<--- Pemasaran Media Sosial	1,157	0,149	7,749	***	Diterima
Ekuitas Merek	<--- Kepercayaan Merek	0,558	0,282	1,980	,048	Diterima

Sumber: Output SEM dengan AMOS, 2024

* : signifikan dalam taraf nyata 10% (CR > 1,65)

** : signifikan dalam taraf nyata 5% (CR > 1,96)

*** : signifikan dalam taraf nyata 1% (CR > 2,57)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan hasil analisis uji hipotesis sebagai berikut:

1. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek namun tidak signifikan dengan hasil C.R sebesar 0,350 dan nilai-p 0,726, nilai ini tidak memenuhi signifikan taraf nyata baik 1%, 5%, atau 10%. Dengan demikian hasil uji statistik menunjukkan bahwa hipotesis 1 tidak memenuhi syarat yang ditetapkan, sehingga hipotesis 1 ditolak.
2. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap cinta merek dengan hasil C.R. sebesar 7,401 dan nilai-p < 0,001 (***). Dengan demikian hasil uji statistik menunjukkan bahwa hipotesis 2 telah memenuhi syarat yang ditetapkan, sehingga hipotesis 2 diterima.
3. Cinta merek memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan hasil C.R sebesar 1,700 > 1,65 dan nilai-p 0,089 > 0,10 (*). Dengan demikian hasil uji statistik menunjukkan bahwa hipotesis 3 telah memenuhi syarat yang ditetapkan, sehingga hipotesis 3 diterima pada taraf nyata < 0,10 (10%).
4. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dengan hasil C.R. sebesar C.R. 7,749 dan nilai-p < 0,001 (***). Dengan demikian hasil uji statistik menunjukkan bahwa hipotesis 5 telah memenuhi syarat yang ditetapkan, sehingga hipotesis 5 diterima.
5. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dengan nilai C.R. 1,980 dan nilai-p 0,048 < 0,05 (**). Dengan demikian hasil uji statistik menunjukkan bahwa hipotesis 6 telah memenuhi syarat yang ditetapkan, sehingga hipotesis 6 diterima.
6. Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung bernilai lebih besar dibandingkan

pengaruh langsung antara pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek. Dapat disimpulkan bahwa cinta merek memiliki peran signifikan dalam memediasi hubungan pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek dan membuktikan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai mediasi antara pemasaran media sosial dan ekuitas merek. Maka, hipotesis 4 dan hipotesis 7 diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 200 kuesioner. Adapun kesimpulan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap ekuitas merek *fast food* di Indonesia.
2. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap cinta merek dan kepercayaan merek *fast food* di Indonesia.
3. Cinta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek *fast food* di Indonesia.
4. Cinta merek memiliki peran mediasi dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan ekuitas merek *fast food* di Indonesia.
5. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek *fast food* di Indonesia.
6. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek *fast food* di Indonesia.
7. Kepercayaan merek memiliki peran mediasi dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan ekuitas merek *fast food* di Indonesia.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperluas pengaplikasian teori *resource-based theory* (RBT). Teori RBT menyoroti pentingnya fokus perusahaan pada pengembangan sumber daya dan kapabilitas yang dapat memberikan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, terutama sumber daya yang memiliki karakteristik bernilai, unik, langka, dan sulit untuk ditiru. Dengan ditolaknya hipotesis 1 yang memiliki hasil positif namun tidak signifikan mengartikan bahwa teori *resource-based theory* belum mampu menjelaskan hubungan diantara variabel yang terdapat dalam hipotesis 1. Dengan diterimanya hipotesis 2, 3, 4, 5, 6, dan 7 yang memiliki pengaruh positif dan signifikan. Maka, teori *resource-based theory* (RBT) dapat digunakan untuk menghubungkan variabel-variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini. Kemudian, penelitian selanjutnya dapat menggunakan teori RBT untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang dikembangkan, atau menjelaskan kerangka pemikiran yang sama dengan kerangka pemikiran yang dipakai dalam penelitian ini. Dengan memanfaatkan pemasaran media sosial, cinta merek, dan kepercayaan merek sebagai sumber daya yang unik, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam memperkuat nilai merek mereka dan membedakan diri dari pesaing, sesuai dengan asumsi-asumsi yang ditegaskan dalam teori RBT.

Implikasi Manajerial

Meskipun hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, namun tidak signifikan, hal ini menyoroti perlunya manajer untuk melakukan evaluasi ulang terhadap strategi pemasaran media sosial yang digunakan. Dengan mengevaluasi kembali strategi pemasaran media sosial

mereka, manajer dapat menyesuaikan pendekatan mereka untuk mencapai hasil yang lebih signifikan dalam membangun ekuitas merek. Seperti, memahami preferensi dan kebutuhan individual pelanggan serta menyajikan konten yang relevan dan menarik bagi setiap segmen audiens. Sehingga, akan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan merek dengan pelanggan.

Manajer perlu memastikan bahwa strategi pemasaran media sosial mereka dirancang dan diimplementasikan dengan efektif untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek *fast food* mereka. Dengan memperkuat kepercayaan ini, merek dapat membangun hubungan yang lebih kokoh dengan konsumen dan dapat memperkuat posisinya di pasar. Manajer perlu fokus pada membangun keterlibatan merek yang menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap kekhawatiran dan kebutuhan konsumen. Dapat melibatkan responsif terhadap masalah pelanggan, menyediakan privasi informasi yang terjamin, serta mengkomunikasikan komitmen merek terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

Manajer pemasaran perlu memahami pentingnya menciptakan konten yang membangkitkan emosi positif dan memperkuat ikatan emosional dengan merek di platform media sosial serta mengarah pada peningkatan ekuitas merek. Dengan memperkuat hubungan ini, mereka dapat memperkuat posisi merek *fast food* di pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitif jangka panjang. Manajer perlu memfokuskan upaya mereka untuk memperkuat komitmen konsumen terhadap merek *fast food*. Dapat dilakukan dengan terus menghadirkan inovasi dan perkembangan terbaru yang menarik minat konsumen, sehingga mempertahankan koneksi emosional konsumen dengan merek.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya membahas objek pada industri *fast food* di Indonesia, sehingga hasil yang didapat tidak dapat digeneralisasi pada industri lain.
2. Penelitian hanya menguji mediasi hubungan Cinta Merek dan Kepercayaan Merek pada kegiatan Pemasaran Media Sosial dan Ekuitas Merek.
3. Sebagian besar dari responden dalam penelitian ini berada dalam rentang usia antara 18-25 tahun.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Memperluas jangkauan responden atau subjek penelitian, baik dari segi domisili, usia, maupun pekerjaan.
2. Mengkombinasikan penelitian serupa dengan penelitian kualitatif seperti wawancara untuk memperkaya hasil analisis.
3. Meneliti pada berbagai industri lainnya di Indonesia untuk menggeneralisasikan hasil penelitian saat ini.
4. Dapat memasukkan konstruk penting lainnya sebagai mediator kegiatan Pemasaran Media Sosial dan Ekuitas Merek, seperti, Keterlibatan Merek dan Pengalaman Merek.

REFERENSI

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The Brand Relationship Spectrum. *California Management Review*, 42(4), 8–23. <https://doi.org/10.1177/000812560004200401>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020a). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea

- industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Algharabat, R. S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love. *Kybernetes*, 46(10), 1801–1819. <https://doi.org/10.1108/K-04-2017-0130>
- Chahal, H., & Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 312–335. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2016-0104>
- Chen, X., & Qasim, H. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065–1077. <https://doi.org/10.1002/cb.1915>
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Dwivedi, A., & McDonald, R. E. (2020). Examining the efficacy of brand social media communication: a consumer perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 373–386. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1768870>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Ferdinand, A. (2014). *Metodologi penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi*.
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2022). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70. <https://doi.org/10.2307/1251946>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353–1376. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0067>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Edition). Cengage Learning.
- Haudi, H., Handayani, W., Suyoto, M. Y. T., Prasety, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Huang, C.-C., Wang, Y.-M., Wu, T.-W., & Wang, P.-A. (2013). An Empirical Analysis of the Antecedents and Performance Consequences of Using the Moodle Platform. *International Journal of Information and Education Technology*, 217–221. <https://doi.org/10.7763/IJET.2013.V3.267>
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus. *Data in Brief*, 21, 1823–1828. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.11.024>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do Social Media Marketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A Meta-Analytic Examination. *Journal of*

- Promotion Management*, 26(4), 544–568.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719956>
- Ibrahim Sikandar, M. D., & Ahmed, Q. M. (2019). Impact of Social Media Marketing on Brand Love: Promoting Loyalty in the Restaurant Landscape of Pakistan. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(4).
<https://doi.org/10.29333/ojcm/5953>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72.
<https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Liao, Y. K. (2015). The role of trust on brand loyalty and brand equity. *Joint International Conference*, 603–612.
- Lim, J.-S., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 927–937.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2298>
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (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). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Manohar, S., Kumar, R., Saha, R., & Mittal, A. (2023). Examining the effect of emotional branding in building brand equity of social marketing campaigns: a case on Swachh Bharat, India. *Society and Business Review*, 18(2), 197–218.
<https://doi.org/10.1108/SBR-09-2021-0159>
- Marmat, G. (2023). A framework for transitioning brand trust to brand love. *Management Decision*, 61(6), 1554–1584. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2022-0420>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Nam, J., Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Nawaz, S., Jiang, Y., Alam, F., & Nawaz, M. Z. (2020). Role of Brand Love and Consumers' Demographics in Building Consumer–Brand Relationship. *SAGE Open*, 10(4), 215824402098300. <https://doi.org/10.1177/2158244020983005>
- Nuseir, M. T., & Elrefae, G. (2022). The effects of facilitating conditions, customer experience and brand loyalty on customer-based brand equity through social media marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 875–884.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.009>
- Otero, C., & Wilson, G. P. (2018). Effects of brand love and brand equity on repurchase intentions of young consumers. *International Review of Management and Marketing*, Vol.8 No. 4, 7–13.
- Peteraf, M. A., & Barney, J. B. (2003). Unraveling the resource-based tangle. *Managerial and Decision Economics*, 24(4), 309–323. <https://doi.org/10.1002/mde.1126>
- Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.951>
- Reimann, M., Castaño, R., Zaichkowsky, J., & Bechara, A. (2012). How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer–brand

- relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 128–142. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.003>
- Riaz, Ms. H., Ahmed, Mr. H., & Akhtar, Dr. S. (2019). The Role of Social Media Marketing on Building Brand Equity (An Insight of Fast Food Industry of Pakistan). *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 4(2), 388–395. <https://doi.org/10.22161/ijels.4.2.30>
- Richard, James, & Guppy, S. (2014). Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention. *Asian Journal of Business Research*, 4(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.140006>
- Salem, S. F., Tarofder, A. K., Musah, A. A., & Chaichi, K. (2019). Brand Love Impact on the Social Media and Stages of Brand Loyalty. *Polish Journal of Management Studies*, 20(1), 382–393. <https://doi.org/10.17512/pjms.2019.20.1.33>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sharma, A., Fadahunsi, A., Abbas, H., & Pathak, V. K. (2022). A multi-analytic approach to predict social media marketing influence on consumer purchase intention. *Journal of Indian Business Research*, 14(2), 125–149.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397–418. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00018-6](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00018-6)
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tatar, Ş. B., & Eren-Erdogmuş, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 249–263. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0048-6>
- Verma, P. (2021). The Effect of Brand Engagement and Brand Love upon Overall Brand Equity and Purchase Intention: A Moderated –Mediated Model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103–132. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591>
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 706–719. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2014-0772>
- Warner-Söderholm, G., Bertsch, A., Sawe, E., Lee, D., Wolfe, T., Meyer, J., Engel, J., & Fatilua, U. N. (2018). Who trusts social media? *Computers in Human Behavior*, 81, 303–315. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.026>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: scale development and validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.
- Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1233–1251. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0034>
- Zahoor, S. Z., Qureshi, I. H., & Shah, A. M. (2017). Social media marketing: A tool for building customer equity. *TRANS Asian Journal of Marketing & Management Research (TAJMMR)*, 6(8), 37–49.
- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet pcs: building a sustainable brand. *Frontiers in Psychology*, 11, 1–10.