



**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES (SMMA) TERHADAP
BRAND EQUITY SERTA DAMPAKNYA PADA E-WOM DAN
KOMITMEN RELASIONAL**

Divanka Amelia Dahlan¹, Alimuddin Rizal Rivai²

¹Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank, mesmart33@gmail.com

² Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank,, ariri@edu.unisbank.ac.id

Info Artikel :

Diterima : xxxx

Disetujui : xxxx

Dipublikasikan : xxxx

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh Social Media Marketing Activities (SMMA) Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya Pada E-WOM Dan Komitmen Relasional Pada Pelanggan Scarlett Whitening. Data primer pada penelitian ini menggunakan kuisioner dan data sekunder diperoleh melalui penelusuran literature. Sampel pada penelitian ini sebanyak 115 yang disebarakan secara online melalui google form kepada pelanggan Scarlett Whitening. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling. Penelitian ini dianalisis melalui Partial Least Square- Structural Equation Modeling (PLS-SEM), dengan dua uji yaitu measurement model dan structural model. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness dan Brand Image. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM. Brand Awareness berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Komitmen Relasional. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM dan Komitmen Relasional.

Kata Kunci :
Social Media
Marketing
Activities,
Brand Equity,
E-WOM dan
Komitmen
Relasional

ABSTRACT

This study analyzes the effect of Social Media Marketing Activities (SMMA) on Brand Equity and Its Impact on E-WOM and Relational Commitment to Scarlett Whitening's customers. The primary data in this study used a questionnaire and the secondary data was obtained through a literature search. The sample in this study was 115 which were distributed online via google form to Scarlett Whitening customers. The sampling technique in this study used purposive sampling. This study was analyzed through Partial Least Square- Structural Equation Modeling (PLS-SEM), with two tests, namely the measurement model and the structural model. The results of this study indicate that SMMA has a positive and significant effect on Brand Awareness and Brand Image. Brand Awareness has a positive and significant effect on E-WOM. Brand Awareness has a positive and insignificant effect on Relational Commitment. Brand Image has a positive and significant effect on E-WOM and Relational Commitment.

Keywords :
Social Media
Marketing
Activities,
Brand Equity,
EWOM and
Relational
Commitment .

PENDAHULUAN

Identifikasi variabel yang mempengaruhi perilaku pelanggan sangat penting bagi organisasi dan perusahaan. Identifikasi tersebut memberikan kesempatan bagi organisasi dan perusahaan untuk mengurangi biaya sehingga meningkatkan keuntungan dan mempengaruhi banyak bidang kinerjanya. Di usia kompetitif, penelitian tentang respon perilaku pelanggan lebih penting dan berkonsekuensi secara langsung maupun tidak langsung pada perusahaan. Jumlah perusahaan yang meningkat mendorong perusahaan untuk mengidentifikasi faktor efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan agar membeli produk atau layanan mereka.

Pelanggan hidup dalam lingkungan yang dinamis dan selalu berubah. Selain itu juga dikarenakan terus berkembangnya produk dan layanan sehingga manajer pemasaran harus memahami tentang perilaku konsumen untuk mengenali aliran dan menciptakan bauran pemasaran untuk pasar yang ditentukan (Kotler et al., 2014). Pelanggan dapat mengekspresikan kebutuhan dan permintaan mereka dalam satu cara tetapi bertindak secara berbeda. Pelanggan mungkin tidak menyadari motivasi batin mereka secara mendalam atau bereaksi terhadap faktor-faktor berpengaruh yang mengubah pikiran mereka pada saat terakhir. Namun, pemasar perlu mempertimbangkan permintaan, persepsi dan perilaku dari pelanggan (Olson et al., 2009).

Disisi lain, media sosial kini menjadi saluran terpenting bagi bisnis dan komunikasi dengan pelanggan. Berkembang pesatnya komunitas pengguna internet mendorong media sosial menjadi sarana komunikasi bisnis (Nguyen et al., 2015). Dalam bisnis, pengembangan strategi *branding* yang sukses melalui media sosial dapat melalui kemampuan memperoleh informasi, menyebarkan informasi ke khalayak yang lebih luas dan kemampuan untuk mengintegrasikan saluran yang berbeda sebagai bagian program pemasaran (Kim & Ko, 2012; Rapp et al., 2013; Hsu & Lawrence, 2016). Perubahan yang cepat di dunia ini, mendorong perusahaan untuk menghadapi segala tantangan. Perusahaan yang berhasil ialah perusahaan yang mampu memanfaatkan peluang dengan menggunakan alat manajemen dan teknologi baru. Hal ini tidak terlepas dari pentingnya media sosial dan internet dalam memfasilitasi hubungan langsung dan tidak langsung antara perusahaan dan pelanggan (Ahmed et al., 2019; Kumar et al., 2016). Media sosial terutama jejaring sosial dapat mendukung merek dengan menciptakan dan memelihara hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, penggunaan media sosial dapat membantu perusahaan untuk menjual produk dan membuat saluran distribusi langsung yang baru bagi pelanggan untuk membeli sesuai keinginan mereka.

Ekuitas merek dikenal sebagai aset atau kewajiban terkait merek untuk meningkatkan atau menurunkan nilai suatu barang/jasa yang mencakup kesadaran merek, kualitas yang diterima, brand links dan aset terkait merek lainnya (Aaker, 1996). Ekuitas merek tercipta ketika pelanggan bersedia membayar lebih untuk tingkat kualitas merek yang sama, sebab tertarik dan keterikatan yang kuat pada nama merek tersebut (Moliner-Velázquezdkk., 2019). Terdapat banyak keuntungan ekuitas merek bagi perusahaan dan produsen, contohnya, jika suatu merek memiliki ekuitas merek yang tinggi, konsumen akan memiliki sikap positif terhadap merek dan bersedia membayar harga tinggi untuk produk tersebut. Selain itu, konsumen juga akan mengulangi pembelian dan melakukan promosi dari mulut ke mulut terhadap produk tersebut (Kim, 2011; Ansary, 2018; Moise, 2019). Oleh sebab itu perusahaan perlu untuk mengembangkan strategi untuk meningkatkan dan menumbuhkan

ekuitas merek dalam rangka meningkatkan kemungkinan kemitraan yang positif dan mengelola aset merek.

Penting bagi perusahaan untuk membentuk online interaksi bisnis dan perilaku pelanggan. Terdapat sedikit penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku pelanggan. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukanlah tugas yang mudah. Namun pemasar perlu mempertimbangkan kebutuhan pelanggan, persepsi dan perilaku pembelian mereka. Sebagai salah satu *local brand* yang menawarkan produk kecantikan, *Scarlett Whitening* menggunakan media sosial sebagai saluran untuk mempromosikan dan menjual produknya. *Scarlett Whitening* yang berdiri sejak tahun 2017, gencar melakukan pemasaran media sosial khususnya Instagram untuk menjalin hubungan baik dengan para pelanggannya. Berbagai konten menarik seperti games, giveaway, Q&A dan trend video tiktok selalu disajikan untuk mempertahankan pengikutnya, terbukti Instagram *Scarlett Whitening* kini mencapai 4.9 juta followers.

Banyaknya brand kecantikan membuat persaingan semakin ketat. *Scarlett Whitening* harus memiliki keunggulan kompetitif agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Memahami perilaku pelanggan menjadi salah satu cara yang efektif dalam menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, memahami perilaku pelanggan juga membantu untuk mengenali aliran dan menciptakan bauran pemasaran untuk pasar yang ditentukan. Penerapan pemasaran media sosial yang dilakukan *Scarlett Whitening* menjadi sarana untuk mengetahui respon pelanggan dengan mediasi dimensi ekuitas merek.

KAJIAN PUSTAKA

Customer Response

Menurut Simamora (2003:126), Customer Response merupakan tanggapan konsumen terhadap rangsangan baik dari internal maupun eksternal. Rangsangan adalah segala bentuk komunikasi fisik, visual atau verbal yang mempengaruhi respon seseorang (Nugroho, 2005:160). Respon menurut Jalaludin Rahmat (1999:51) adalah hasil atau kesan yang diperoleh dari pengamatan suatu subyek, peristiwa atau hubungan yang didapat dari proses menyimpulkan dan menafsirkan pesan.

Menurut Saifuddin Azwar (2015:14) dalam bukunya yang berjudul Sikap manusia Teori dan Pengukurannya, respon adalah tanggapan atau jawaban yang tergantung pada rangsangan yang diberikan atau merupakan hasil dari rangsangan tersebut. Respon terjadi ketika adanya rangsangan yang mengharapakan respon dari individu. Respon dari individu dapat baik atau buruk, positif atau negatif, dan menyenangkan atau tidak menyenangkan.

Customer response adalah reaksi atau tanggapan yang diberikan pelanggan akibat adanya rangsangan berupa komunikasi fisik, visual atau verbal yang membentuk tingkah laku baru baik positif maupun negatif.

Dimensi Customer Response

Berdasarkan penelitian terdahulu, Seo dan Park (2018) membagi *customer response* menjadi dua dimensi, antara lain:

1. Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Fenomena E-WOM dipandang sebagai evolusi dari komunikasi interpersonal tradisional ke generasi baru dunia maya. E-WOM disebut sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan sebelum membeli barang atau jasa. Umumnya pelanggan

akan mencari informasi dari pengguna sebelumnya dan mempelajarinya sebagai upaya untuk mengurangi kecemasan (Bickart, 2001; Pitta, 2005). Terdapat 4 indikator yang dapat digunakan dalam mengukur WOM positif (Arnt, 1967; Anderson and Eugene, 1998; Hennig-Thurau; 2004), yaitu:

- a. Menyampaikan informasi manfaat – manfaat yang diperoleh dari suatu hubungan kepada pihak lain.
- b. Menceritakan tindakan – tindakan positif yang pernah dilakukan pihak – pihak yang bekerjasama
- c. Merekomendasikan rekanan bisnis kepada pihak lain yang membutuhkan.
- d. Tidak menceritakan keburukan/kejelekan rekan Kerjasama kepada pihak lain.

2. Komitmen Relasional

Menurut Anderson & Weitz (1992), komitmen relasional merupakan keinginan para pihak untuk membangun hubungan stabil dengan kesungguhan untuk berkorban dalam mempertahankan hubungan. Komitmen relasional juga dapat diartikan sebagai keyakinan dua orang atau lebih/entitas untuk berkomitmen pada perjanjian formal maupun informal (tertulis maupun tidak tertulis) untuk membangun hubungan (Moorman, 1992; Morgan and Hunt, 1994; Alimuddin-Rizal, 2010).

Konsep pemasaran relasional (*relationship marketing*), menempatkan komitmen sebagai bagian terstruktur dari hubungan bisnis jangka Panjang (Anderson dan Weitz, 1992; Gundlach, Achrol & Mentzer, 1995; Morgan dan Hunt, 1994). Menurut Lee dan Sung (2000) dan Moorman et al., (1992) Komitmen adalah keadaan psikologis internal yang dianggap terhubung dengan orang atau benda lain, dan merupakan keinginan terus menerus untuk mempertahankan suatu hubungan. Selanjutnya Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan komitmen sebagai hal yang sangat penting untuk menjaga hubungan antara produsen dan konsumen serta memastikan kesinambungan hubungan bisnis yang berkelanjutan sebagai bentuk optimal dari keinginan untuk kepercayaan.

Bagi perusahaan, pelanggan yang berkomitmen lebih penting sebab mereka berbagi nilai dan sumber daya, berusaha berkontribusi pada keuntungan perusahaan serta ingin menjadi bagian dari perusahaan untuk mempertahankan hubungan timbal balik dengan mereka (Gundlach et al., 1995; Ulrich, 1989). Komitmen pelanggan sangat penting untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan pemasaran, karena ini adalah kekuatan psikologis utama yang menghubungkan konsumen dengan organisasi penjualan (Bansal et al. 2004; Morgan & Hunt, 1994).

Menurut Meyer (1990), komitmen diukur dengan indikator: merasa bangga, memelihara hubungan baik, memiliki loyalitas tinggi, tidak pernah mencari alternatif lain. Sedangkan studi yang dilakukan Alimuddin Rizal (2010) menyebutkan terdapat 7 (tujuh) indikator komitmen relasional, yaitu:

- a. Orientasi untuk menjalin hubungan yang harmonis
- b. Orientasi untuk memperoleh manfaat jangka Panjang
- c. Orientasi membangun hubungan yang kuat
- d. Mematuhi konsensus yang telah dijanjikan atau disepakati
- e. Setia dan tidak mudah beralih pada objek lain
- f. Orientasi pada hasil yang optimal
- g. Tidak mengambil tindakan sepihak atau selalu berusaha untuk memperoleh kesepakatan – kesepakatan baru yang dimusyawarahkan

Brand Equity

Menurut Aaker (1996) ekuitas merek (*Brand Equity*) merupakan sekumpulan aset dan kewajiban terkait merek yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai dari produk atau jasa kepada perusahaan maupun pelanggannya. Ekuitas merek adalah nilai tambah dari suatu merek terhadap produk dan jasa. Ekuitas merek terlihat dari cara berpikir konsumen, merasa, tindakan terkait merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas dari merek pada perusahaan (Kotler dan Keller, 2009:263).

Menurut Astuti (2007) ekuitas merek didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi dan perilaku dari pelanggan merek, anggota saluran distribusi dan perusahaan yang memungkinkan merek untuk mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang membedakan dengan merek pesaing. Ekuitas merek juga dapat diartikan sebagai nilai dari suatu merek yang melahirkan kesadaran merek yang tinggi, asosiasi merek yang kuat, disukai dan mungkin unik sehingga diingat oleh konsumen (Shimp, 2013:33). Dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah persepsi konsumen terhadap keistimewaan suatu merek yang menjadi kekuatan, daya tahan dan keunggulan sehingga membedakan dengan merek lain.

Dimensi Brand Equity

Keller (1993) menjelaskan ekuitas merek dengan membagi konsep ini menjadi dua dimensi, antara lain:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Durianto *et al.* (2004: 30) kesadaran merek adalah bentuk kesanggupan calon pembeli dalam Kesadaran (*awareness*) merupakan gambaran dari keberadaan suatu merek di benak konsumen, sehingga menjadi penentu dan kunci dari ekuitas merek (Aaker, 1997). Kesadaran merek merupakan bagian ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena berpengaruh secara langsung pada ekuitas merek. Kesadaran merek yang rendah, maka rendah pula ekuitas mereknya. Keller (dalam Winadi, 2017:3), terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsumen mengenal suatu merek (*brand awareness*), yaitu:

a. *Recall*

Recall (mengingat) adalah sejauh mana konsumen dapat mengingat merek apa saja yang mereka ingat. Konsumen akan mudah mengingat merek jika suatu merek memiliki nama yang sederhana, mudah diucapkan dan memiliki arti yang jelas.

b. *Recognition*

Recognition (pengakuan) adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali bahwa merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.

c. *Purchase*

Purchase (pembelian) adalah sejauh mana konsumen memasukkan merek dalam keputusan alternatif Ketika membeli suatu produk /jasa.

d. *Consumption*

Consumption (konsumsi) adalah sejauh mana konsumen mengenali suatu merek Ketika mereka menggunakan merek pesaing.

2. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek digunakan sebagai petunjuk oleh konsumen untuk mengevaluasi produk saat tidak memiliki pengetahuan yang cukup terhadap suatu produk. Konsumen

cenderung memilih produk yang dikenal baik oleh mereka berdasarkan pengalaman penggunaan produk maupun dari informasi yang mereka peroleh dari berbagai sumber.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan terdapat tiga indikator dalam mengukur *brand image*, yaitu:

a. *Strength of brand association*

Strength of brand association (Kekuatan asosiasi merek) adalah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen serta informasi tersebut dapat bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

b. *Favourability of brand association*

Favourability of brand association (keuntungan asosiasi merek) yaitu konsumen percaya pada atribut yang diberikan yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk unggul dari pesaing.

c. *Uniqueness of brand association*

Uniqueness of brand association (keunikan asosiasi merek) ialah merek mempunyai keunggulan bersaing yang menjadi alasan mengapa konsumen memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat melalui atribut produk, fitur produk atau citra yang disukai konsumen.

Social Media Marketing Activities (SMMA)

Menurut Godey *et al.* (2016) *Social Media Marketing* mengarah pada penggunaan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempengaruhi sikap pelanggan, menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama. *Social Media Marketing* juga dapat diartikan sebagai Program aplikasi online, platform, atau media yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, atau berbagi konten (Richter dan Koch, 2007).

Social Media Marketing Activities (SMMA) adalah aktivitas penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran guna menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan pada suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Indikator Social Media Marketing

Indikator *Social Media Marketing Activities (SMMA)* sebagai berikut:

1. Hiburan (*Entertainment*)

Hiburan dari media sosial merupakan komponen penting dalam menumbuhkan emosi positif, meningkatkan perilaku berpartisipasi dan menciptakan niat untuk menggunakan terus menerus (Kang, 2015).

2. Interaksi (*Interaction*)

Sosial media merupakan ruang bagi konsumen untuk berdiskusi dan bertukar ide. Interaksi di media sosial memberikan wawasan terkait pengguna yang berperan dalam media sosial dengan menghargai merek tertentu. Para pengguna ini bertemu dan berinteraksi satu sama lain di dunia maya untuk mendiskusikan produk atau merek tertentu (Muntinga *et al.*, 2011).

3. *Trendiness*

Menurut Bruno *et al.* (2016) *Trendiness* diartikan sebagai penyedia informasi terbaru terkait produk atau jasa. Tingkat penyesuaian yang mencerminkan sejauh mana jasa berpengaruh dalam memuaskan selera pelanggan (Schmenner, 1986).

4. Kustomisasi (*Customization*)
Kustomisasi di media sosial membedakan iklan melalui media konvensional. Diharapkan dengan kustomisasi media sosial dapat memberikan informasi yang optimal bagi individu yang diperoleh dari berbagai sumber. Penyesuaian ini digunakan sebagai strategi dalam menciptakan informasi positif yang dirasakan serta kepuasan bagi pelanggan (Ding daneh, 2016; Nam dan Yeo, 2011).
5. Risiko yang dirasakan (*Perceived Risk*)
Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai konsekuensi yang didapatkan atas ketidakpastian dari perilaku konsumen (Bauer, 1960). Peran media sosial disini adalah mengurangi ketidakpastian dengan memberi izin konsumen untuk menjalin hubungan dengan perusahaan dan memeriksa informasi baru (Sano, 2014). Risiko yang dirasakan menjadi bagian dari komponen *Social Media Marketing Activities (SMMA)* dikarenakan kemampuannya dalam mengurangi kecemasan yang dirasakan konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

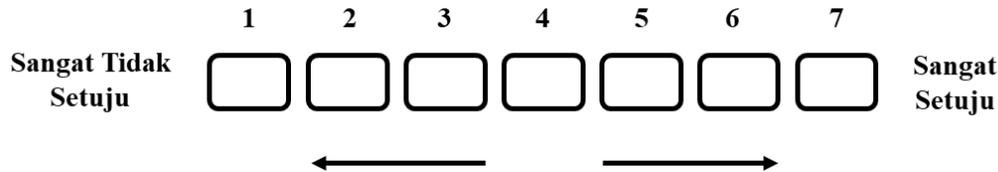
Objek penelitian ini adalah pelanggan Scarlett Whitening di Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Teknik non probability sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik purposive sampling. Kriteria dalam penelitian ini yaitu:

1. Usia minimal 17 tahun, penetapan usia minimal 17 tahun didasarkan atas asumsi bahwa responden sudah dewasa dan berhak untuk mengambil keputusannya sendiri.
2. Pengguna Scarlett Whitening minimal 1 bulan, ini didasarkan bahwa seseorang yang tidak cocok terhadap skincare tertentu akan berhenti menggunakan saat dirasa sudah tidak cocok. Seseorang yang menggunakan minimal 1 bulan diasumsikan bahwa dia cocok terhadap suatu produk skincare dan akan membeli ulang.

Pada penelitian ini, populasi yang dipilih memiliki ukuran yang besar dan tidak diketahui jumlahnya. Menurut Hair et al. (2010) terdapat beberapa pedoman yang dapat digunakan dalam penentuan jumlah sampel dalam analisis SEM, yaitu:

1. Ukuran sampel 100-200 untuk Teknik estimasi maximum likelihood (ML).
2. Menyesuaikan pada jumlah parameter yang diestimasi, yaitu 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Menyesuaikan jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel merupakan jumlah indikator variabel bentukan yang dikalikan 5 sampai 10. Apabila terdapat 23 indikator, maka besarnya sampel adalah antara 115 – 230.

Jumlah sampel minimum yaitu 115 responden dari hasil perkalian 23 indikator dengan 5. Namun, agar memudahkan dalam perhitungan maka jumlah sampel menjadi 120 responden. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Hair et al. (2006) yang mengemukakan bahwa pengukuran dianggap baik jika memiliki jumlah sampel 100 – 200 responden. Pada penggunaan kuisioner, pengukuran persepsi responden menggunakan *Bipolar Adjective scale* yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* yang diharapkan mampu menghasilkan respon berupa *intervally scaled data* (Ferdinand, 2006). Rentang yang digunakan pada skala ini yaitu 1-7, dengan harapan dapat menggambarkan penilaian responden dengan lebih spesifik. Pada kategori pertanyaan untuk semua variabel menggunakan ukuran jawaban sangat tidak setuju dan sangat setuju.



Gambar 1 *Bipolar Adjective scale*

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2021

Keterangan :

- | | |
|------------------------|------------------|
| 1= Sangat tidak setuju | 5= Agak Setuju |
| 2= Tidak Setuju | 6= Setuju |
| 3= Kurang setuju | 7= Sangat Setuju |
| 4= Netral | |

Metode Analisis Data

Analisis *Partial Least Square* (PLS-SEM)

Model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui pendekatan variance atau component-based structural equation modeling. Menurut Ghazali dan Latan (2015) PLS-SEM bertujuan untuk mengembangkan atau membangun teori (orientasi prediksi). PLS digunakan untuk menerangkan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (prediction). PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* sebab tidak mengasumsikan data arus dengan skala pengukuran tertentu dan menggunakan sampel kecil (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini memiliki model yang kompleks dengan jumlah sampel yang terbatas, sehingga analisis data menggunakan software SmartPLS 3.0. Pada SmartPLS 3.0 menerapkan metode bootstrapping atau pengadaaan secara acak, sehingga asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah dalam penelitian. Selain itu, dengan penerapan metode bootstrapping maka SmartPLS tidak menentukan jumlah minimum sampel, sehingga dapat diaplikasikan pada penelitian dengan sampel kecil.

Uji Measurement Model (Outer Model)

Measurement Model atau model pengukuran (outer model) menggambarkan hubungan antara setiap blok indikator dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran dengan analisis konfirmatori dilakukan melalui pendekatan MTMM (Multi Trait-Multi Method) dengan menguji convergent validity dan discriminant validity. Pada uji reliabilitas dilakukan melalui dua cara yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (Ghozali dan Latan, 2015).

1. *Convergent Validity*

Penilaian untuk mengukur kekuatan indikator dalam merefleksikan konstruk laten (Ghozali dan Latan, 2015). Suatu indikator dikatakan valid sebagai indikator dalam mengukur konstruk jika mempunyai nilai *loading factor* $> 0,7$ terhadap konstruk yang dituju. *convergent validity* juga dapat diukur dengan *Average Variance Extracted* (AVE). Pada AVE model dikatakan baik jika memiliki nilai AVE setiap konstruk $> 0,5$.

2. *Discriminant Validity*

Digunakan untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif benar menjadi pengukur yang baik bagi konstraknya dengan memperhatikan prinsip bahwa setiap

indikator harus berkorelasi tinggi terhadap konstruknya saja. Pengukur – pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Ghozali dan Latan, 2015). Pada SmartPLS, *discriminant validity* dapat diukur dengan menggunakan nilai *cross-loading*, Fornell-Lacker Criterion, dan Heterotrait-Monotrait (HTMT) (Henseler et al, 2015).

Suatu indikator dinyatakan sebagai *discriminant validity* jika nilai indikator *cross-loading* variabel lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya (Ghozali, 2014). *Discriminant validity* juga dapat diukur dengan metode lain yaitu Fornell-Lacker Criterion dengan membandingkan antara akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (\sqrt{AVE}) pada setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Akar AVE setiap variabel yang lebih besar dari korelasi antara variabel dengan variabel lainnya menyatakan bahwa model memiliki *discriminant validity* yang cukup baik (Fornell & Larcker, 1981 dalam Ghozali, 2011).

3. *Reliability*

Membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Pada metode PLS-SEM dengan software SmartPLS 3.0, pengukuran reliabilitas suatu variabel dengan indikator reflektif dapat menggunakan dua cara yaitu dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Variabel dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* > 0.7 (Ghozali dan Latan, 2015).

Uji Struktural Model (*Inner Model*)

Model struktural (*Inner Model*) menggambarkan hubungan atau kekuatan estimasi antara variabel laten atau konstruk berdasarkan substantive theory. Pengujian *Inner Model* dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. *Inner Model* terdiri dari :

1. *R-Square* (R^2)
2. *Path Coefficients*
3. *T-statistics* (*Bootstrapping*)
4. *Predictive Relevance* (Q^2)
5. Model Fit

PEMBAHASAN

Social Media Marketing Activities Berpengaruh positif dan Signifikan terhadap *Brand Awareness*

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing activities* terhadap *brand awareness* dengan nilai *path coefficients* 0,520 dan nilai *t-statistics* 7,715 maka hipotesisnya **Diterima**. Hal ini berarti bahwa semakin baik *social media marketing activities* maka akan meningkatkan *brand awareness* pada pelanggan Scarlett Whitening. *Social media marketing activities* diukur dengan indikator hiburan, interaksi, trendi, kustomisasi dan risiko yang dirasakan. Hasil deskriptif variabel *social media marketing activities*, memiliki nilai rata-rata tertinggi diantara indikator tersebut yaitu indikator trendi dengan nilai 6,31 dan nilai rata-rata terendah yaitu indikator risiko yang dirasakan dengan

nilai 5,61. Maka dengan memperhatikan tren di pada *social media marketing* akan mempengaruhi *brand awareness* pelanggan Scarlett Whitening.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh BILGIN Y. (2018); Pasaribu & Silalahi (2020) yang menyebutkan bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Temuan ini memberikan implikasi bahwa meskipun pada ukuran 0,7 tren di ini tidak valid, namun dalam penilaian deskripsi statistik responden menyetujui *statement* bahwa mereka membeli Scarlett Whitening karena Scarlett Whitening selalu memunculkan produk baru.

Social Media Marketing Activities Berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Brand Image

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing activities* terhadap *brand image* dengan nilai *path coefficients* 0,652 dan nilai *t-statistics* 11,974 maka hipotesisnya **Diterima**. Hal ini berarti bahwa semakin baik *social media marketing activities* maka akan meningkatkan *brand image* Scarlett Whitening. *Social media marketing activities* diukur dengan indikator hiburan, interaksi, tren di, kustomisasi dan risiko yang dirasakan. Hasil deskriptif variabel *social media marketing activities*, memiliki nilai rata-rata tertinggi diantara indikator tersebut yaitu indikator tren di dengan nilai 6,31 dan nilai rata-rata terendah yaitu indikator risiko yang dirasakan dengan nilai 5,61. Maka dengan memperhatikan tren di pada *social media marketing* akan mempengaruhi *brand image* pelanggan Scarlett Whitening.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Barreda et al. (2019) yang menemukan bahwa *Social Media Activities* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Sanny et al. (2020) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing Activities* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Temuan ini memberikan implikasi bahwa meskipun pada ukuran 0,7 tren di ini tidak valid, namun dalam penilaian deskripsi statistik responden menyetujui *statement* bahwa mereka membeli Scarlett Whitening karena Scarlett Whitening selalu memunculkan produk baru.

Brand Awareness Berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Electronic Word of Mouth (EWOM)

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap *electronic word of mouth (EWOM)* dengan nilai *path coefficients* 0,315 dan nilai *t-statistics* 2,178 maka hipotesisnya **Diterima**. Hal ini berarti bahwa semakin baik *brand awareness* maka akan meningkatkan *electronic word of mouth (EWOM)* produk Scarlett Whitening. *Brand awareness* diukur dengan indikator mengingat, pengakuan, pembelian dan konsumsi. Hasil deskriptif variabel *brand awareness*, memiliki nilai rata-rata tertinggi diantara indikator tersebut yaitu indikator pengakuan dengan nilai 6,44 dan nilai rata-rata terendah yaitu indikator pembelian dengan nilai 5,64. Maka dengan memperhatikan pengakuan pelanggan terhadap produk akan mempengaruhi *electronic word of mouth (EWOM)* pada Scarlett Whitening. Penelitian ini didukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susanti et al. (2020) yang menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *brand awareness*

dengan *E-WOM*. Hal ini dikuatkan dengan teori Tariq; M.; Abbas; T.; Abrar; M.; & Iqbal; A, (2007) yang mengemukakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif pada *E-WOM*.

Brand Image Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *electronic word of mouth (EWOM)* dengan nilai *path coefficients* 0,516 dan nilai *t-statistics* 3,759 maka hipotesisnya **Diterima**. Hal ini berarti bahwa semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan *electronic word of mouth (EWOM)* produk Scarlett Whitening. *Brand image* diukur dengan indikator kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Hasil deskriptif variabel *brand image*, memiliki nilai rata-rata tertinggi diantara indikator tersebut yaitu indikator kekuatan asosiasi merek dengan nilai 5,98 dan nilai rata-rata terendah yaitu indikator keunikan asosiasi merek dengan nilai 5,78. Maka dengan memperhatikan kekuatan asosiasi merek akan mempengaruhi *electronic word of mouth (EWOM)* pada Scarlett Whitening.

Penelitian ini didukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Seo dan Park (2018) yang mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *E-WOM*. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Mirabi dan Hosseinioun (2018) yang juga menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Temuan ini memberikan implikasi bahwa berdasarkan uji *convergent validity* dan penilaian deskripsi statistik responden menyetujui *statement* bahwa mereka membeli Scarlett Whitening karena mengasosiasikan manfaat positif dari produk tersebut.

Brand Awareness Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan terhadap Komitmen Relasional

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pada derajat *p value* 1,96 atau signifikansi 5% (0,05) *brand awareness* tidak signifikan pada komitmen relasional dengan nilai *path coefficients* 0,191 dan nilai *t-statistics* 1,727. Mungkin pada derajat yang lebih tinggi, *brand awareness* akan signifikan pada komitmen relasional. *Brand awareness* diukur dengan indikator mengingat, pengakuan, pembelian dan konsumsi. Hasil deskriptif variabel *brand awareness*, memiliki nilai rata-rata tertinggi diantara indikator tersebut yaitu indikator pengakuan dengan nilai 6,44 dan nilai rata-rata terendah yaitu indikator pembelian dengan nilai 5,64. Temuan ini memberikan implikasi bahwa meskipun pada ukuran 0,7 pengakuan ini tidak valid, namun dalam penilaian deskripsi statistik responden menyetujui *statement* bahwa mereka membeli Scarlett Whitening karena Scarlett Whitening identik dengan produk *skincare* dan *bodycare*.

Brand Image Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Komitmen Relasional

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap komitmen relasional dengan nilai *path coefficients* 0,554 dan nilai *t-statistics* 4,767 maka hipotesisnya **Diterima**. Hal ini berarti bahwa semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan komitmen relasional pada produk Scarlett Whitening. *Brand image* diukur dengan indikator kekuatan asosiasi

merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Hasil deskriptif variabel *brand image*, memiliki nilai rata-rata tertinggi diantara indikator tersebut yaitu indikator kekuatan asosiasi merek dengan nilai 5,98 dan nilai rata-rata terendah yaitu indikator keunikan asosiasi merek dengan nilai 5,78. Maka dengan memperhatikan kekuatan asosiasi merek akan mempengaruhi komitmen relasional pada produk Scarlett Whitening.

Penelitian ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh DAM (2020) yang menunjukkan bahwa *brand image* berhubungan positif dengan komitmen. *Brand image* merupakan anteseden dari komitmen. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tu et al. (2013) bahwa *brand image* merupakan pendahulu dari komitmen dan berpengaruh positif terhadap komitmen. Temuan ini memberikan implikasi bahwa berdasarkan uji *convergent validity* dan penilaian deskripsi statistik responden menyetujui *statement* bahwa mereka membeli Scarlett Whitening karena mengasosiasikan manfaat positif dari produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan permasalahan, hipotesis, dan uji analisis maka dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif terhadap *Brand awareness* pada pelanggan *Scarlett Whitening* diterima. *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif terhadap *Brand image* *Scarlett Whitening* diterima. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth (E-WOM)* *Scarlett Whitening* diterima. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth (EWOM)* *Scarlett Whitening* diterima. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *Komitmen relasional* pada *Scarlett Whitening* ditolak. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *komitmen relasional* pada *Scarlett Whitening* diterima. Terbukti yang paling dominan mempengaruhi adalah *Social Media Marketing Activities* terhadap *brand image* dengan nilai t-statistic sebesar 11,974.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., 2009. *Brand Portofolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. Simon and Schuster, New York.
- Agichtein, E., Castillo, C. Donato, Gionis, D., 2008. *Finding high-quality content in social media*. In: *WSDM'08 Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*, pp. 183-194
- Ahmed, Y. A., Ahmad, M. N., Ahmad, N., & Zakaria, N. H. (2019). *Social media for knowledge-sharing: A systematic literature review*. *Telematics and informatics*, 37(1), 72- 112
- Akgun, Zuhail. 2020. *The Impact of Social Media Marketing Activities on Brand Equity, Customer Response and Purchase Intention: A Research on Fast Fashion Brands*. *Business & Management Studies: An International Journal* Vol.:8 Issue: 5 Year:2020, 4211-4240
- Arndt, J. 1967. *Word-of-mouth advertising and informal communication*. In D. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston, MA: Harvard University Press.

- Barreda, Albert A., Nusair, Khaldoon., Okumus, Fevzi., Wang, Youcheng., Bilgihan, Anil. 2019. *The Impact of Social Media Activities on Brand Image and Emotional Attachment*. Journal of Hospitality and Tourism Technology Vol. 11 No. 1, 2020 pp. 109-135
- Bauer, R. A., 1960. *Customer Behavior as Risk Taking*. In: Hancock, R.S. (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association*, pp. 389-398
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (n.d.). *Internet Forums as Influential*, 15 (3), 31-40
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). *The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries*. The Service Industries Journal, 29(12), 1687-1706.
- DAM, Tri Cuong. 2020. *The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word of Mouth*. Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 7 No 11 (2020) 449-457
- Damaiansyah, F., Putri, Meriza I., Setyowati, A., Harahap, Vica N., Persadanta, P. 2018. *The Impact of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Reaction of Garuda Indonesia's Airline*. Global Research on Sustainable Transport & Logistics
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Eun Ju Seo dan Jin Woo Park. 2018. *A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry*. Journal of Air Transport Management 66 (2018) 36-41
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21". Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- 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
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). *The Structure of Commitment in Exchange*. Journal of Marketing, 59(1), 78-92. <https://doi.org/10.2307/1252016>
- Hair, Jr., J.F., R.E Anderson, R.L Tatham & W.C. Black. 2010. *Multivariate Data Analysis with Reading*. New York: Macmillan Pub. Company
- Hsu, L., & Lawrence, B. (2016). *The role of social media and brand equity during a product recall crisis: A shareholder value perspective*. International journal of research in Marketing, 33(1), 59-77
- Jung. S. T. 1994. *Marketing Management*. Bobmunsa, Seoul.
- Katz, E., Lazarsfeld, P.F. 1955. *Personal Influence: The Part of Played by People in the Flow of Mass Communications*. The Free Press, New York
- Keller, K.L. 2013. *Conceptualizing and Measuring, Brand Managing Customer- Based Equity*. Journal of Marketing, 57 (1), 1-22
- Khan, Zobi., Yang, Yongzhong., Shafi, Mohsin., Yang, Ruo. 2019. *Role of Social Media Marketing Activities (SMMAs) in Apparel Brands Customer Response: A Moderated Mediation Analysis*. Journal Sustainability 2019, 11, 5167

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. Journal of Business research, 65(10), 1480-1486.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. 2014. *What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of The Literature*. Journal of Interactive Marketing, 28 (3), 167-183
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management*, 14/e. Pearson
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). *From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior*. Journal of Marketing, 80(1), 7-25
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. 2008. *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. Tourism management, 29 (3), 458-468.
- Lee, S.S., Sung, Y.S., 200. *Consumer Commitment in Buyer-Seller Relationship*. Korean Psychol. Assoc. 2 (2), 31-60.
- Maria, Siti., Pusriadi, Tommy., Hakim, Yundi Permadi., Darma, Dio Caisar. 2019. *The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand awareness and Intention to Buy*. Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 19 (2), pp. 107-122,2019
- Martin, K., Todorov, I. 2010. *How Will Digital Platforms be Harnessed in 2010, and How Will They Change the Way People Interact with Brands?* J. Interact. Advert. 10 (2), 61-66.
- Mirabi, Hosseinoun. 2018. *Effect of Social Media Marketing Activities On Word Of Mouth Advertisement And Customer Commitment Through Brand Awareness And Brand Image*.
- Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M., & Gil-Saura, I. (2019). *Effects of value and innovation on brand equity in retailing*. Journal of Brand Management, 26(6), 658-674
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1992). *Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations* Author (s): Christine Moorman, Gerald Zaltman, Rohit Deshpande Source: Journal of Marketing Research, Vol .29, No. 3 (Aug., 19. Journal of Marketing, 29(3), 314–328.
- Morgan, R.M., Hunt, S.D. 1994. *The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing*. J. Mark. 58 (3), 20-38
- Munawaroh, Yuniarti dan Hayati. 2015. Analisis Regresi Variabel Mediasi dengan Metode Kausal Step (Studi Kasus: Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Perkapita di Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2011-2013). Jurnal EKSPONENSIAL Volume 6, Nomor 2, Nopember 2015
- Mutinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. 2011. *Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use*. International Journal of Advertising, 30 (1)
- Naaman, M., Becker, H., Gravano, L. 2011. *Hip and Trendy: characterizing emerging trendson twitter*. J. Am. Soc. Inf. Sci. Technol. 62 (5), 902-918.

- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Chen, J. (2015). *Brand innovation and social media: Knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capability*. *Industrial Marketing Management*, 51(1), 11-25.
- Olson, D. L., Cao, Q., Gu, C., & Lee, D. (2009). *Comparison of customer response models*. *Service Business*, 3(2), 117-130.
- Pasaribu, Romindo M dan Silalahi, Andryan. 2020. *Analysis of Impact of Social Media Marketing Activities in Brand Loyalty with Brand Awareness as Intermediate Variables (Study on Traveloka Brand)*. *Visi Ilmu Sosial dan Humaniora (VISH) Vol 01 No 01 Juni 2020 (73-83)*
- Percy, L. and Rossiter, J. R. 1992. *A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies*. *Psychology and Marketing*, 9 (4), 263-274
- Pramudita dan Sitingjak. 2021. *Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image pada Pengguna Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak di Jakarta*. *Manajemen pemasaran volume 10 Nomor 2, Mei 2021*
- Richter, A., & Koch, M. (2007). *Social Software – Status quo und Zukunft*, 1–49. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01559.x>
- Rizal, Alimuddin., Tjahjaningsih, E., Basiya, R., Musthofa, Mukti, Manggala A., Insani, addianda K. 2020. *Menciptakan Komitmen Relasional Melalui Kepuasan Dengan basis Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai (Studi Pada Industri Jasa Asuransi jasa Raharja di Semarang)*
- Seo, W.S., Kim, M.K. 2003. *A study on the effect of consumer behavior intention of brand equity in hotel*. *Korean J. Tour. Res.* 18 (2), 111-127
- Schmenner, R.W. 1986. *How can service business survive and prosper?* *Sloan Manag. Rev.* 27 (3) 21-32.
- Shadiardehaei et al. 2021. *Relationship Between Social Media Marketing Practices and Customer Response with Mediating Role Of Brand Equity Dimensions: An Empirical Investigation*. *Independent Journal of Management & Production (Ijm&P) v. 12, n. 5, July-August 2021*
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D*’, Alfabeta, Bandung.
- Tsimonis, G. and Dimitriadis, S. 2014. *Brand strategies in social media*. *Marketing Intelligence & Planning*, 32 (3), 328-344
- Ulrich, D., 1989. *Tie the corporate knot: gaining complete customer commitment*. *Sloan Manag. Rev.* 30 (4) 19-27.
- 123dok.com. *Pengertian Respon Konsumen Hubungan*. <https://text-id.123dok.com/document/wyev9481z-pengertian-respon-konsumen-hubungan-respon-konsumen-dan-perilaku-konsumen-dimensi-dimensi-respon.html>. Diakses tanggal 2 Oktober 2021
- Wijayanti. *Kajian tentang Respon, Televisi dan Program Dakwah Televisi*. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/7086/3/BAB%20II.pdf> . Diakses tanggal 2 Oktober 2021