

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA COMMUNICATION* TERHADAP *BRAND EQUITY* MELALUI MEDIASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH***  
(Survei pada *Followers Instagram @Ajaib\_kripto*)

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen



**Disusun oleh:**

**MOCHAMAD FAROS FAWWAZ AL AZHIEM**

**NIM 2003864**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2024**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA COMMUNICATION* TERHADAP *BRAND EQUITY* MELALUI MEDIASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH***  
**(Survei pada *Followers Instagram @Ajaib\_kripto*)**

Oleh

Mochamad Faros Fawwaz Al Azhiem

Skripsi yang Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pendidikan Indonesia

© Mochamad Faros Fawwaz Al Azhiem  
Universitas Pendidikan Indonesia

2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak diperbolehkan diperbanyak seluruhnya atau sebagian  
dicetak, di *photocopy*, atau dengan cara lainnya tanpa seizin penulis

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA COMMUNICATION* TERHADAP *BRAND EQUITY* MELALUI MEDIASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH***

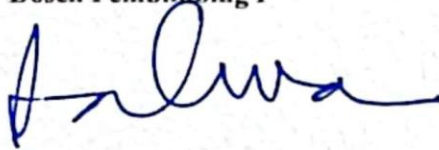
**(Survei pada *Followers* Instagram @Ajaib\_kripto)**

**Mochamad Faros Fawwaz Al Azhiem**

**NIM 2003864**

Disetujui dan disahkan oleh :

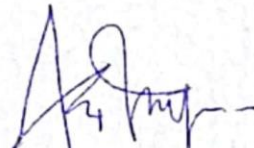
**Dosen Pembimbing I**



Dr. Eka Surachman, S.Si., M.T

NIP. 197706042000121001

**Dosen Pembimbing II**



Dr. Asep Miftahuddin, S.Si., M.A.B

NIP. 198207082005011001

**Ketua Program Studi Manajemen**



Dr. Maya Sari, S.E., M.M

NIP. 197107052002122007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

*Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Social Media Communication Terhadap Brand Equity Melalui Mediasi Electronic Word of Mouth (Survei pada Followers Instagram @Ajaib\_kripto)” beserta seluruh isinya adalah benar karya ilmiah saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.*

Bandung, Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



Mochamad Faros Fawwaz Al Azhiem

NIM 2003864

## ABSTRAK

**Mochamad Faros Fawwaz Al Azhiem (2003864) “Pengaruh *Social Media Communication* Terhadap *Brand Equity* Melalui Mediasi *Electronic Word Of Mouth* (Survei pada Followers Instagram @Ajaib\_kripto)” dibawah bimbingan Dr. Eka Surachman, S.Si., M.T dan Dr. Asep Miftahuddin, S.SI., M.A.B**

Ajaib Kripto merupakan salah satu aplikasi investasi kripto yang hadir di Indonesia, namun kehadirannya belum bisa menyaingi para kompetitornya seperti Indodax, Tokocrypto, dan Reku. Untuk memperkuat posisi pasar dan meningkatkan kepercayaan pengguna, penguatan ekuitas merek (*brand equity*) melalui strategi komunikasi media sosial (*social media communication*) menjadi kunci. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi media sosial terhadap *brand equity* melalui *electronic word of mouth* (eWOM), serta menggambarkan tingkat komunikasi media sosial, eWOM, dan *brand equity* di kalangan pengguna Ajaib Kripto. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain deskriptif dan kausalitas. Kriteria responden meliputi pengguna aplikasi Ajaib Kripto yang pernah melihat ulasan tentang Ajaib Kripto dan merupakan pengikut akun Instagram @Ajaib\_kripto, dengan total 416 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online, dan analisis dilakukan menggunakan SEM PLS dengan perangkat lunak SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi media sosial, eWOM, dan *brand equity* berada pada kategori tinggi. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi media sosial dan eWOM, eWOM dan *brand equity*, serta komunikasi media sosial dan *brand equity*. Selain itu, ditemukan pengaruh tidak langsung yang signifikan antara komunikasi media sosial terhadap *brand equity* melalui eWOM. Temuan penelitian ini menegaskan pentingnya komunikasi media sosial dalam membangun eWOM positif, yang pada akhirnya memperkuat *brand equity*. Oleh karena itu, disarankan agar Ajaib Kripto terus meningkatkan strategi komunikasi media sosial untuk menarik minat dan meningkatkan transaksi pengguna.

**Kata Kunci :** *social media communication, electronic word of mouth, brand equity, Ajaib kripto*

## ABSTRACT

**Mochamad Faros Fawwaz Al Azhiem (2003864) “The Effect of Social Media Communication on Brand Equity Through the Mediation of Electronic Word Of Mouth (Survey on Instagram Followers @Ajaib\_kripto)” under the guidance of Dr. Eka Surachman, S.Si., M.T and Dr. Asep Miftahuddin, S.SI., M.A.B.**

*Ajaib Kripto is an crypto investment application that has been present in Indonesia, but its presence has not been able to compete with its competitors such as Indodax, Tokocrypto, and Reku. To strengthen market position and increase user trust, strengthening brand equity through social media communication strategies is key. This study aims to analyze the effect of social media communication on brand equity through electronic word of mouth (eWOM), and describe the level of social media communication, eWOM, and brand equity among Ajaib Kripto users. The research method used is quantitative with descriptive and causality designs. Respondent criteria include users of the Ajaib Kripto application who have seen reviews about Ajaib Kripto and are followers of the @Ajaib\_kripto Instagram account, with a total of 416 respondents. Data collection was carried out through an online questionnaire, and the analysis was carried out using SEM PLS with SmartPLS 3.2.9 software. The results showed that social media communication, eWOM, and brand equity were in the high category. There is a positive and significant influence between social media communication and eWOM, eWOM and brand equity, and social media communication and brand equity. In addition, a significant indirect effect was found between social media communication and brand equity through eWOM. The findings of this study confirm the importance of social media communication in building positive eWOM, which in turn strengthens brand equity. Therefore, it is recommended that Ajaib Kripto continue to improve its social media communication strategy to attract and increase user transactions.*

**Keyword : social media communication, electronic word of mouth, brand equity, Ajaib kripto**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil ‘aalamiin. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, petunjuk, dan berkah-Nya, yang telah memudahkan penulis dalam menyusun draft proposal ini. Skripsi ini dirancang dengan judul “**Pengaruh *Social Media Communication* Terhadap *Brand Equity* Melalui Mediasi *Electronic Word of Mouth* (Survei pada Followers Instagram @Ajaib\_kripto)**”.

Skripsi ini dibuat untuk memberikan gambaran ekuitas merek pelanggan pada sektor *investment app* yang dipengaruhi oleh tingkat komunikasi media sosial agar menciptakan *brand equity*. Saya sebagai peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak termasuk para aplikasi investasi kripto yang telah merajalela saat ini.

Penulis menyadari bahwa terwujudnya penyelesaian draft proposal ini masih terdapat kekeliruan serta kekurangan ketika penyusunan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan dan kritik yang membangun serta dapat menjadi panduan untuk memperbaiki karya ilmiah di masa depan.

Bandung, Agustus 2024

Mochamad Faros Fawwaz Al Azhiem

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa penyelesaian penulisan skripsi ini tidak mungkin tanpa dukungan dan dorongan yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan tulus dan rendah hati, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya dan penghargaan kepada :

1. Yang terhormat, Rektor Universitas Pendidikan Indonesia Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A., dan Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S., yang telah memberikan fasilitas dan dukungan bagi kelancaran studi penulis di kampus UPI.
2. Ibu Dr. Maya Sari S.E., M.M., selaku ketua Prodi Manajemen yang telah memotivasi dan memfasilitasi agar penulis cepat menyelesaikan studi.
3. Ibu Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA., dan Ibu Dr. Ayu Krishna Yulawati, S.Sos., M.M., selaku dosen mata kuliah Seminar Proposal yang telah meluangkan waktu di tengah kesibukan Ibu. Penulis sangat berterima kasih atas bimbingan dan arahan yang diberikan selama penyusunan proposal ini. Penulis hanya bisa berdoa semoga Ibu dan keluarga selalu diberkahi, sehat, dan bahagia.
4. Bapak Dr. Eka Surachman, S.Si., M.T. dan bapak Dr. Asep Miftahuddin, S.Si., M.A.B, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, tenaga, dan wawasan. Penulis sangat berterimakasih atas bimbingan dan arahnya selama penulis menulis proposal hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi. Terimakasih selalu memberi motivasi dan menjawab setiap pertanyaan yang penulis ajukan, semoga kebaikan Bapak akan terbalas, dan semoga Bapak dan keluarga selalu dalam keadaan berkah, sehat, dan bahagia.
5. Bapak Dr. Askolani, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis selama empat tahun masa perkuliahan. Terima kasih atas kesabaran, bimbingan, serta dukungan yang Bapak berikan kepada penulis.
6. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Bu Maya, Bu Heny, Bu Vaness, Pak Asep, Pak Arief, Pak Adieb, Bu Icha, Pak Asko, Bu Ayu, Pak Budhi, Pak



Furqon, Pak Dibias, Pak Eka, Bu Netti, Pak Suryana, Bu Rofi, Bu Tia, dan Pak Yoga yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berharga serta mendukung penulis dalam berbagai aspek sejak awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.

7. Seluruh Staff Administrasi Program Studi Manajemen atas kelancaran informasi dan dukungan selama proses penyusunan.
8. Kedua Orang tua penulis yang tercinta dan terkasih serta keluarga, Ayah Hikmat Mauludin, dan Ibu Nia Rosmanawati, terima kasih atas semua doa, dukungan, waktu dan usaha yang telah Ayah dan Ibu lakukan. Kedua saudara tersayang, Natasya dan Rizki yang sudah selalu membuat rumah terasa ramai dan selalu dapat mencairkan suasana.
9. Seluruh *followers* Ajaib kripto yang bersedia menjadi responden sebanyak 416 responden yang sudah bersedia membantu menyelesaikan tugas akhir dengan mengorbankan waktu dan pikiran dalam pengisian kuesioner.
10. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen angkatan 2020 yang sudah saling mendukung dan membantu selama proses penyusunan.
11. Keluarga Besar Anak Raudhoh yang selalu menemani dan membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi baik suka maupun duka
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan semangat, dukungan, dan doa untuk penyelesaian proposal ini.

Semoga Allah Swt. Memberikan ganjaran yang berlipat ganda, baik di dunia maupun akhirat, atas usaha dan kontribusi yang diberikan dalam menyelesaikan proposal ini.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	13
2.1.2 <i>Strategic Brand Management</i> .....	14
2.1.3 <i>Brand Equity</i> .....	16
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> .....	18
2.1.5 <i>Social Media Communication</i> .....	20
2.2 Penelitian Terdahulu .....	22
2.3 Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian .....	29
2.4 Hipotesis Umum .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1 Objek Penelitian .....	35
3.2 Metode dan Desain Penelitian.....	35
3.2.1 Metode Penelitian .....	35
3.2.2 Desain Penelitian .....	36
3.3 Operasionalisasi Variabel .....	36

3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4.1 Jenis dan Sumber Data .....	40
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling .....	42
3.5.1 Populasi .....	42
3.5.2 Sampel .....	42
3.5.3 Teknik Sampling.....	43
3.6 Uji Instrumen Penelitian .....	44
3.6.1 Uji Validitas.....	44
3.6.2 Uji Reabilitas .....	45
3.7 Rancangan Analisis Data .....	48
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	48
3.7.2 Analisis <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> .....	49
3.7.3 Uji Hipotesis ( <i>Resampling Bootstraping</i> ).....	56
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	58
4.2 Karakteristik Responden .....	59
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	60
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	61
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	62
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	63
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Aplikasi Ajaib kripto .....	64
4.3 Hasil Penelitian Analisis Deskriptif.....	65
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Communication (X)</i> .....	65
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth (Z)</i> .....	71
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Equity (Y)</i> .....	80
4.4 Analisis <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> .....	84
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	97
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>107</b>

5.1 Kesimpulan .....	107
5.2 Saran.....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>113</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>123</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Brand Award</i> Platform kripto .....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel .....	37
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	40
Tabel 3. 3 Jenis dan Sumber Data .....	41
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reabilitas .....	47
Tabel 3. 6 Perhitungan Analisis Deskriptif .....	48
Tabel 4. 1 Gambaran Dimensi <i>Firm Generated Content</i> .....	66
Tabel 4. 2 Gambaran Dimensi <i>User Generated Content</i> .....	68
Tabel 4. 3 Gambaran Variabel <i>Social Media Communication</i> .....	69
Tabel 4. 4 Gambaran Dimensi <i>Information Quality</i> .....	72
Tabel 4. 5 Gambaran Dimensi <i>Trust</i> .....	74
Tabel 4. 6 Gambaran Dimensi <i>Information Quantity</i> .....	75
Tabel 4. 7 Gambaran Dimensi <i>Source Quality</i> .....	76
Tabel 4. 8 Gambaran Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	78
Tabel 4. 9 Gambaran Dimensi <i>Brand Awareness</i> .....	80
Tabel 4. 10 Gambaran Dimensi <i>Brand Image</i> .....	82
Tabel 4. 11 Gambaran Variabel <i>Brand Equity</i> .....	83
Tabel 4. 12 <i>Loading Factors</i> .....	85
Tabel 4. 13 <i>Composite Reliability</i> .....	87
Tabel 4. 14 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	87
Tabel 4. 15 <i>Cross-Loading</i> .....	88
Tabel 4. 16 <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> .....	90
Tabel 4. 17 Hasil Uji R-Square (R <sup>2</sup> ).....	91
Tabel 4. 18 Hasil Uji F-Square (F <sup>2</sup> ).....	91
Tabel 4. 19 Hasil Uji Q-Square (Q <sup>2</sup> ) .....	93
Tabel 4. 20 <i>Path Coefficients</i> .....	95
Tabel 4. 21 <i>Spesific Indirect Effects</i> .....	97

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Adopsi kepemilikan aset kripto berdasarkan negara.....	2
Gambar 1. 2 Skor Kehadiran Platform Investasi Kripto di Indonesia .....	3
Gambar 1. 3 Jumlah Pengikut Instagram dari berbagai platform exchange .....	5
Gambar 1. 4 Ajaib Kripto Tidak Lebih Unggul Dari Pesaingnya.....	6
Gambar 1. 5 Konten yang dihadirkan Brand Ajaib kripto .....	8
Gambar 1. 6 Hasil R Studio .....	10
Gambar 2. 1 <i>Strategic Brand Management process</i> .....	15
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian .....	33
Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian.....	34
Gambar 3. 1 Tahapan Pengujian PLS-SEM.....	50
Gambar 3. 2 Model Penelitian .....	52
Gambar 4. 1 Logo Ajaib kripto .....	58
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	61
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	62
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	63
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Aplikasi Ajaib kripto .....	64
Gambar 4. 8 Garis Kontinum <i>Social Media Communication</i> .....	71
Gambar 4. 9 Garis Kontinum <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	79
Gambar 4. 10 Garis Kontinum <i>Brand Equity</i> .....	84
Gambar 4. 11 Ouput Model Penelitian PLS-SEM.....	94
Gambar 4. 12 Ouput Pengujian <i>Bootsrapping</i> .....	95

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Anggita, V. (2021). Agar Brand Mampu Bersaing di Era Digital. *SWA*. <https://swa.co.id/swa/trends/agar-brand-mampu-bersaing-di-era-digital>
- Anggitasari, S. R., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 6–10.
- Annur, C. M. (2021). Ragam profesi investor kripto. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/19/insinyur-profesi-dominan-investor-kripto-di-dunia>
- Arif, M. (2021). Pengaruh social media marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Artina, N., & Cholid, I. (2018). Pengaruh tingkat literasi keuangan dan faktor demografi terhadap pengambilan keputusan investasi (Studi kasus pegawai kantor Badan Kepegawaian Daerah Sumatera Selatan). *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 16(1). <https://doi.org/10.32524/jkb.v16i1.575>
- Atthifah, L., & Nurfebriaraning, S. (2020). Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Equity Produk Essential Oil Young Living Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 4604–4620.
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., McCarthy, I., & Kates, S. M. (2007). When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers.

- Business Horizons, 50(1), 39-47. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2006.05.005>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. and Schäfer, D.B. (2012), "Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?", *Management Research Review*, Vol. 35 No. 9, pp. 770-790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2020). Exploring synergetic effects of social-media communication and distribution strategy on consumer-based brand equity. *Asian Journal of Business Research*, 10(1). <https://doi.org/10.14707/ajbr.200078>
- Darmawan, A., & Pratiwi, F. A. (2020). Pengaruh pendidikan keuangan keluarga, pembelajaran keuangan di perguruan tinggi, sikap keuangan dan teman sebaya terhadap literasi keuangan mahasiswa. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 27–37.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- David Godes, Dina Mayzlin, (2009) Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test. *Marketing Science* 28(4):721-739. <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0444>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Fazrin, A. A., & Safira, M. R. (2022). Hubungan Electronic Word of Mouth dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen HP Samsung. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 4(2), 98–111. <https://doi.org/10.24076/pikma.v4i2.637>



- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media. <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Gensler, S., Völckner, F., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *International Marketing Review*, 27(4). <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0 (Edisi 2)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Godey, B., Manthiou, A., Pedersoli, 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hadiono, K., & Noor Santi, R. C. (2020). Menyongsong Transformasi Digital. *Proceeding Sendiu*, July, 978–979. [https://www.researchgate.net/publication/343135526\\_Menyongsong\\_Transformasi\\_Digital](https://www.researchgate.net/publication/343135526_Menyongsong_Transformasi_Digital)
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Second Edition)*. Sage Publications.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Third Edition)*. Sage Publications.
- Handoko, I., Bresnen, M., & Nugroho, Y. (2022). Knowledge exchange through the dynamic interplay of social capital dimensions in supply chains. *Supply Chain Forum: An International Journal*, 24(4), 475–487. <https://doi.org/10.1080/16258312.2022.2130005>
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hermanto, B., & Miftahuddin, A. (2021). *TOURISM EXPERIENCE IN INDONESIA: A NEW APPROACH USING THE RASCH MODEL SCALE*. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 1051–1056.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian (Cetakan Ke-4)*. Rajawali Pers.

- Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100413. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100413>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Javaid, M., Haleem, A., Singh, R. P., Khan, S., & Suman, R. (2021). Blockchain technology applications for Industry 4.0: A literature-based review. *Blockchain: Research and Applications*, 2(4), 100027.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kevin Lane Keller, Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge, *Journal of Consumer Research*, Volume 29, Issue 4, March 2003, Pages 595–600, <https://doi.org/10.1086/346254>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (Fifth Edition). Pearson Education Limited. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3/full/html>
- Khan Z, Yang Y, Shafi M, Yang R. (2019) Role of Social Media Marketing Activities (SMMA) in Apparel Brands Customer Response: A Moderated Mediation Analysis. *Sustainability*. 2019; 11(19):5167. <https://doi.org/10.3390/su11195167>
- Khan, M. F., Amin, F., Jan, A., & Hakak, I. A. (2024). Social media marketing activities in the Indian airlines: Brand equity and electronic word of mouth. *Tourism and Hospitality Research*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14673584241237436>

- Khan, Zibran & Khan, Ariba & Nabi, Mohammed & Khanam, Zeba. (2023). Demystifying the effect of social media usage and eWOM on purchase intention: the mediating role of brand equity. *Journal of Economic and Administrative Sciences*. 10.1108/JEAS-05-2023-0102.
- 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*, Vol. 65, No. 10, pp. 1480-1486.
- Kotler, P., & Armstong, G. (2018). *Principles of Marketing*. In Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (Sixteenth edition)*. Pearson Education.
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A Novel Measure of Effect Size for Mediation Analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261. <https://doi.org/10.1037/met0000165>
- Lin, K.; Du, W.; Yang, S.; Liu, C.; Na, S. (2023). The Effects of Social Media Communication and e-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement. *Sustainability* 2023, 15, 6424. <https://doi.org/10.3390/su15086424>
- Machmud, W., Nurbayani, E., & Ramadhan, S. (2023). Analisis Bibliometrik Kemampuan Berpikir Kritis Menggunakan R Package. *JUDIKA (Jurnal Pendidikan UNSIKA)*, 11, 45–68. <https://doi.org/10.35706/judika.v11i1.8582>
- Malarvizhi, C. A., Mamun, A. 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), e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Masa'deh, R., Al-Haddad, S., Abed, D. Al, Khalil, H., Almomani, L., & Khirfan, T. (2021). The impact of social media activities on brand equity.

- Information (Switzerland), 12(11), 1–17. <https://doi.org/10.3390/info12110477>
- Muda, M. and Hamzah, M.I. (2021), "Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 3, pp. 441-459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>
- Naeem, M., & Ozuem, W. (2021). Developing UGC social brand engagement model: Insights from diverse consumers. *Journal of Consumer Behavior*, 20(5), 426–439. <https://doi.org/10.1002/cb.1876>
- Nam, K.J., Whyatt., & Georgina, Y. E. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Jurnal University South Korea*. Oxford Brookes University UK.
- Ogbeibu, S., Jabbour, C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA Competencies and Green Creativity to Boost Green Organisational Innovative Evidence: A Praxis for Sustainable Development. *Business Strategy and the Environment*, 30, 2421–2440. <https://doi.org/10.1002/bse.2754>
- Pasha, R. R., & Sari, D. (2019). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Activity Dan E-Wom Terhadap Brand Equity Di Situs Belanja Online Shopee Pada Masyarakat Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 3920–3929.
- Paulussen, S. (2019). User-generated content. *International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1–6.
- Peng, L., Adeel, I., Ayub, A., & Rasool, Z. (2024). Investigating the Roles of Word of Mouth and Brand Image Between Social Media Marketing Activities and Brand Equity. *Sage Open*, 14(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231220113>
- Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. V. (2022). The impact of social media marketing and brand credibility on higher education institutes' brand equity in emerging countries. *Journal of Marketing Communications*, 29(8), 770–795. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2086284>

- Pertiwi, H. F., & Rusfian, E. Z. (2021). Analisis Pengaruh Komunikasi E-Wom Terhadap Brand Equity Dan Purchase Intention Pada Luxury Fashion Item E\_Commerce Banananina Di Media Sosial Instagram. *Ilmiah Indonesia*, 6(11).
- Pudjastuti, K. G., & Westra, I. K. (2021). Legalitas Mata Uang Virtual Bitcoin Dalam Transaksi Online Di Indonesia. *Kertha Wicara: Journal Ilmu Hukum*, 9(11).
- Putri, V. K. M. (2022). Mengapa Brand Equity Penting bagi Perusahaan? Kompas. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/20/110000069/mengapa-brand-equity-penting-bagi-perusahaan->
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2018). eWOM Pada Generasi Z di Sosial Media. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 20(2), 70–80. <https://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/view/6790>
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82–85. <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/view/289>
- Rasyd, M. R. A., Febriyani, D., & Ashari, T. (2021). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth ( eWOM ) Communication Terhadap Brand Equity Gojek. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1266–1272.
- Raza, M., Salleh, S., Tariq, B., Saud, R., & Shaari, H. (2020). Investigating the effects of customer-based brand equity on turnover intentions with mediating effect of customer citizenship behavior. 10, 279–286. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.004>
- Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: The impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436–447. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070456>
- Ruzzier, M., & Petek, N. (2022). Investigating the impact of television advertising and eWOM on brand equity creation. *Marketing Theory*, 34(2), 127–150. <http://dx.doi.org/10.22598/mt/2022.34.2.127>
- Sagynbekova, Sabira & İnce, Ecem & Ogunmokon, Oluwatobi & Olaoke, Ridhwan & Olaoke, O & Uchechukwu, & Ukeje, Uchechukwu. (2020). Social media

- communication and higher education brand equity: The mediating role of eWOM. *Journal of Public Affairs*. 21. 10.1002/pa.2112.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In Sobirin (Ed.), CV SAH MEDIA, Makassar (Vol. 3). CV SAH MEDIA.
- Samosir, J., Purba, O. R., Ricardianto, P., Dinda, M., Rafi, S., Sinta, A. K., Wardhana, A., Anggara, D. C., Trisanto, F., & Endri, E. (2023). The role of social media marketing and brand equity on e-WOM: Evidence from Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 609–626. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.010>
- Sari, E. D. K., & Mahmudi, I. (2024). Analisis Pemodelan Rasch pada Assesment Pendidikan (Analisis dengan Menggunakan Aplikasi Winstep) (Cetakan Pertama). PT. Pena Persada Kerta Utama.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business A Skill Building Approach (Eighth Edition)*. John Wiley & Sons.
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Setiawan, F. (2024). 5 user behaviors of Indonesia crypto investor. Retrieved from <https://indonesiacrypto.network/blog/latest-survey-5-user-behaviors-of-indonesian-crypto-investors>
- Shah, S. A., Shoukat, M. H., Jamal, W., & Shakil Ahmad, M. (2023). What Drives Followers-Influencer Intention in Influencer Marketing? The Perspectives of Emotional Attachment and Quality of Information. *Sage Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231179712>
- Sijoria, C., Mukherjee, S., & Datta, B. (2018a). Impact of the antecedents of electronic word of mouth on consumer based brand equity : a study on the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 00(00), 1–27. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1497564>

- Silalahi, U. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Cetakan Ke-1)*. Alfabeta.
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*, 130, 564-573. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040>
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business research*, 130, 564-573.
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40(November 2018), 114-124. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>
- Sutarsih, T., Wulandari, V. C., Untari, R., Kusumatrisna, A. L., & Hasyiyati, A. N. (2021). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2021*. Online. <https://www.bps.go.id/publication/2022/09/07/bcc820e694c537ed3ec131b9/statistik-telekomunikasi-indonesia-2021.html>
- Sya'idah, E. H., Jauhari, T., Fauzia, I. N., & Safitri, M. N. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>
- Tampi, M. M. (2017). Legal Protection For Bitcoin Investors In Indonesia: To Move Beyond The Current Exchange System. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 47(1). <https://doi.org/10.21143/jhp.vol47.no1.136>
- Thabroni, G. (2022). Brand Equity (Ekuitas Merek): Pengertian, Dimensi, Indikator, Manfaat, dsb. *Serupa.Id*. <https://serupa.id/brand-equity-ekuitas-merek-pengertian-dimensi-indikator-manfaat-dsb/>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024 Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Wei, L.H., Huat, O.C. and Thurasamy, R. (2023), "The impact of social media communication on consumer-based brand equity and purchasing intent in a

pandemic", *International Marketing Review*, Vol. 40 No. 5, pp. 1213-1244.  
<https://doi.org/10.1108/IMR-12-2021-0353>

Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran (Teori & Strategi)* (Hamdan (ed.); Issue 1). Forum Pemuda Aswaja.

Zuo, C. (2020). A STUDY ON THE BRAND DEVELOPMENT STRATEGY OF WEIFANG.