

# The effect of social media marketing activities on brand equity and customer response: case study on Cotton Ink's Instagram = Pengaruh aktivitas marketing sosial media pada ekuitas merk dan respon pelanggan: studi kasus pada Cotton Ink di Instagram

Sheila Anandara Amir, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20485794&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Social media marketing has become one of the most influential type of marketing nowadays as technology has advanced to become apart of our everyday lives to communicate and seek for information through online platforms. Instagram, as the second biggest social network in Indonesia by April 2017, has become one of those online platforms where companies use to execute marketing purposes.

The aim of this study is to examine the influence of social media marketing that is used by Cotton Ink, an Indonesian clothing company, on its brand equity and customer response, based on its marketing activities on Instagram. For this purpose, a conceptual model was developed based on previous researchs by Godey B. et al (2016) and Seo, E., & Park, J. (2017). The new model was analyzed through Structural Equation Modelling (SEM) based on survey collected from Instagram users who have interacted with Cotton Ink on Instagram in the last six months.

The results confirm that entertainment, interaction, trendiness, customization, and perceived risk, as the characteristics that define social media marketing, has a positive effect towards brand equity, and brand image, as a part of brand equity, has a positive effect on customer response. Managerials implications and recommendations are discussred for any further research.

.....Pemasaran media sosial telah menjadi salah satu jenis pemasaran yang paling berpengaruh yang dikarenakan teknologi yang telah berkembang menjadi hal esensial dari kehidupan sehari-hari, untuk berkomunikasi dan mencari informasi melalui platform online. Instagram, sebagai jaringan sosial terbesar kedua di Indonesia pada April 2017, telah menjadi salah satu platform online tempat perusahaan menggunakan untuk menjalankan tujuan pemasaran.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial yang digunakan oleh Cotton Ink, sebuah perusahaan pakaian Indonesia, pada ekuitas merek dan respons pelanggan, berdasarkan aktivitas pemasarannya di Instagram. Untuk tujuan ini, model konseptual dikembangkan berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Godey B. et al (2016) dan Seo, E., & Park, J. (2017). Model baru ini dianalisis melalui Structural Equation Modeling (SEM) berdasarkan survei yang dikumpulkan dari pengguna Instagram yang telah berinteraksi dengan Cotton Ink di Instagram dalam enam bulan terakhir.

Hasilnya mengkonfirmasi bahwa entertainment, interaction, trendiness, customization, dan perceived risk, sebagai karakteristik yang mendefinisikan social media marketing, memiliki hubungan positif terhadap brand equity, dan brand image, sebagai bagian dari brand equity, memiliki hubungan positif terhadap customer response. Implikasi dan rekomendasi manajerial didiskusikan untuk penelitian lebih lanjut.