

## PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE* MELALUI *BRAND EQUITY* PADA KONSUMEN ESTEE LAUDER

Thelma Leviana

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: thelmaleviana@yahoo.com

**Abstrak-** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *social media marketing* terhadap *willingness to pay premium price*, *social media marketing* terhadap *brand equity* dan pengaruh *brand equity* terhadap *willingness to pay premium price* pada pelanggan Estee Lauder. Pengumpulan data menggunakan angket. Sampel yang digunakan 300 orang responden pelanggan Estee Lauder di Surabaya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling* yakni *sampling purposive*, sebagai pelanggan Estee Lauder dan aktif di media sosial. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay premium price*, *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand equity* dan *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay premium price* pada pelanggan Estee Lauder di Surabaya.

**Kata kunci-** *Social Media Marketing*, *Brand Equity*, *Willingness to Pay Premium Price*.

### PENDAHULUAN

Produk *make up* berkembang dari masa ke masa dan semakin dikenal luas oleh berbagai kalangan masyarakat. Manusia dituntut untuk berpenampilan semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian, tidak hanya penampilan bagaimana cara berpakaian akan tetapi penampilan wajah juga merupakan aspek yang penting. Salah satu cara untuk meningkatkan penampilan khususnya perempuan yakni dengan penggunaan *make up*. Penggunaan *make up* kini bertambah dan berkembang sesuai kebutuhan konsumen. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, peningkatan penjualan *make up* di Indonesia secara keseluruhan sebesar 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun (Indonesia Finance Today, 2018). Menurut data Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi), tahun lalu penjualan *make up* impor mencapai Rp 2,44 triliun, naik 30% dibanding periode sebelumnya sebesar Rp 1,87 triliun. Akhir tahun ini, penjualan produk *make up* impor diproyeksikan naik lagi 30% menjadi Rp 3,17 triliun (Indonesia Finance Today, 2018). Hal ini menunjukkan penjualan *make up brand* impor di Indonesia laris di pasaran.

Indonesia merupakan pangsa pasar potensial bagi berbagai *brand make up* terkenal dari luar negeri. Salah satu *brand make up* yang terkenal serta dinilai mahal di dunia dan masuk dalam 10 besar *brand make up* yang cukup laris di Indonesia yakni *brand* Estee Lauder (Sari, 2017). Estee Lauder merupakan produsen *make up* yang memiliki berbagai produk kecantikan yang diawali pada tahun 1946 terletak di New York, Amerika Serikat. Estee Lauder memiliki berbagai jenis produk mulai dari perawatan kulit, wajah hingga rambut dengan berbagai macam kegunaan (Estee Lauder, 2017). Berbagai testimoni dari pengguna Estee Lauder menyatakan puas dengan berbagai produk kecantikan yang dijual. Pengguna merasakan kulit lebih bersih, cantik, dan sehat dengan menggunakan produk perawatan kulit Estee Lauder dan konsumen atau pengguna menilai wajar karena kualitas hasil produk sesuai dengan harga yang diberikan (Female Daily, 2012).

Perkembangan penjualan Estee Lauder hingga saat ini dinilai terus mengalami peningkatan. Penghasilan bersih seluruh penjualan Estee Lauder di seluruh dunia pada tahun 2017 adalah \$ 229 juta, dibandingkan dengan tahun lalu yang hanya \$ 94 juta, dan laba bersih per saham biasa adalah \$ 0,61 dibandingkan dengan periode sebelumnya yang hanya \$ 0,25. Dampak dari translasi mata uang asing tidak memberikan penurunan bahkan penjualan bersih meningkat 11% namun terjadi penurunan harga saham sebesar \$ 0,01 (Estee Lauder Companies Inc, 2017). Estee Lauder menunjukkan data statistik penjualan yang berkembang setiap tahun dari tahun 2012 hingga diprediksikan bahwa *market share* akan senantiasa berkembang. Tabel 1.1 menampilkan data statistik proyeksi perkembangan *market share* Estee Lauder.

**Tabel 1**

**Data Statistik Proyeksi Perkembangan Market Share Estee Lauder**

Tahun	Market Share
2015	12,9%
2016	13,6%
2017	16,4%
2018	17,4%

Sumber: (Estee Lauder Companies Inc, 2017)

Data proyeksi *market share* yang semakin meningkat menunjukkan bahwa konsumen tetap melakukan pembelian meskipun harga produk Estee Lauder termasuk

jenis *premium price*. *Premium price* kerap disebut dengan target harga *prestige* yang menunjukkan produk dengan kualitas tinggi untuk menjelaskan produk tersebut adalah konsumen kelas atas atau segmen premium (Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean, Ricks, & Wirth, 2004). Ketersediaan konsumen dalam membayar lebih disebabkan keinginan untuk memiliki produk dan *brand* tersebut dibandingkan dengan produk atau *brand* lain. Salah satu produk Estee Lauder yang diminati konsumen adalah *foundation*, *BB Cushion*, dan lipstik. Harga *foundation* sebesar Rp.500.000 – Rp.650.000 dengan ukuran 30 mill, harga *BB Cushion* sebesar Rp.730.000, sementara harga lipstik sebesar Rp.450.000. Harga produk Estee Lauder bila dibandingkan dengan produk *make up* sejenis dari *brand* luar negeri yakni NYX dan Maybelline cukup berbeda. *Foundation brand* NYX hanya seharga Rp.150.000 – Rp.200.000, *BB Cushion brand* Maybelline seharga Rp.100.000 – Rp.150.000, lipstik *brand* NYX Rp.60.000 – Rp.90.000. Laporan perkembangan proyeksi *market share* Estee Lauder menjelaskan bahwa produk Estee Lauder mampu menarik perhatian konsumen dinilai dari adanya berbagai *review*, testimoni, serta pengikut akun penjualan produk Estee Lauder di berbagai sosial media (Estee Lauder, 2017). Hal ini dapat dikategorikan sebagai *consumer responses*.

*Consumer responses* adalah salah satu bentuk perilaku konsumen yang memberikan *feedback* dalam bentuk penerimaan atau penolakan terhadap penawaran produk yang diberikan dengan hasil akhir berupa dilakukannya pembelian atau tidak. Hal ini kerap disebut dengan *willingness to pay premium price* yang diartikan kesediaan konsumen untuk membayar lebih mahal secara khusus untuk memiliki produk atau *brand* tertentu (Bruno, Aikaterini, Daniele, Joonas, Gaetano & Rafaele, 2016).

Proses dari konsumen menaruh minat, kemudian tertarik, hingga mengambil keputusan untuk membeli disebabkan oleh berbagai aspek salah satunya aspek *social media marketing*. Pengaruh *social media marketing* berdampak pada respon konsumen pada produk tersebut (Bruno et al., 2016). *Social media marketing* merupakan salah satu media komunikasi teknologi yang digunakan sebagai saluran mempromosikan barang atau jasa (Bruno et al., 2016). *Social media marketing* dinilai berhasil digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan para pengguna internet dalam periode waktu yang sangat singkat (Tri, 2011).

Estee Lauder menggunakan *social media marketing* sebagai salah satu strategi untuk berkomunikasi dengan konsumen serta mempromosikan produk pada konsumen. Sosial media yang digunakan Estee Lauder yakni Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, dan Website. Instagram Estee Lauder memiliki pengikut (*followers*) sebanyak 2,7 juta pengikut, media sosial Twitter sebanyak 450 ribu pengikut, Facebook sebanyak 180.500 pengikut, sedangkan Youtube sebesar 78.000 *subscribers*. Sistem pemasaran khususnya pada promosi produk Estee Lauder berbeda-beda dalam setiap sosial media yang digunakan, misalnya di Instagram Estee Lauder memanfaatkan selegram sebagai salah satu daya tarik promosi penjualan, lalu di Facebook Estee Lauder menyebarkan konten promosi video pendek, dan pada Youtube Estee Lauder

melakukan kerjasama sponsor dengan *beauty blogger* untuk melakukan promosi produk terbaru melalui kegiatan *review* produk yang dikemas secara menarik agar mempengaruhi *viewers* untuk melakukan pembelian produk Estee Lauder. Terkait dengan website, Estee Lauder menyediakan informasi terkait harga, jenis produk secara lebih lengkap, dan detail.

Estee Lauder melalui *social media marketing* memberikan informasi pada konsumen sebagai bentuk *branding equity* dengan menampilkan desain, produk, dan jenis produk agar mudah dikenali oleh konsumen. *Branding equity* merupakan proses penciptaan *brand* yang dilakukan oleh produsen dalam meningkatkan citra *brand* produk tersebut melalui tampilan desain dan lambang yang digunakan (Bruno et al., 2016). *Branding* yang tepat, menarik, dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen akan mudah menarik minat konsumen.

*Branding equity* mampu memberikan pengaruh terhadap *consumer responses* (*willingness to pay premium price*) karena memberikan gambaran mengenai produk dengan kesan mahal dan berkualitas. *Brand equity* memberikan gambaran sekaligus terkait dengan *brand image*, *brand awareness*, dan *perceived quality*. *Brand image* merupakan citra merek yang diciptakan oleh perusahaan pada produk agar memiliki persepsi tertentu yang muncul di benak konsumen, sedangkan *brand awareness* sebagai kesadaran pada *brand* yang memunculkan persepsi bahwa produk ini sudah memiliki ciri khas kuat di benak konsumen, sehingga ketika nama produk tersebut disebut konsumen dengan cepat konsumen mengingat simbol, desain, serta slogan produk tersebut (Christodoulides, 2010). *Brand Loyalty* merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menumbuhkan rasa loyalitas pada diri konsumen terhadap *brand* tersebut (Bruno et al., 2016). *Perceived quality* merupakan persepsi kualitas yang dibangun oleh *brand* produk tersebut agar dianggap berkualitas dan bermanfaat serta terbaik di kelasnya khusus pada produk *premium price* (Aaker, 2014). *Brand* menjadi daya tarik tersendiri pada sebuah produk dinilai dari berbagai aspek salah satunya harga. *Brand* produk dengan harga premium dinilai memiliki kelebihan dibandingkan *brand* lain yang mematok harga lebih rendah. Persepsi yang dimunculkan *brand* yang ditampilkan menyebabkan konsumen bersedia memilih produk tersebut meskipun harga *brand* tersebut terbilang mahal.

Menurut Bruhn et al. (2012), *social media marketing* berhasil menciptakan pola pikir, pola hidup, persepsi pada sebuah produk yang dijual sehingga memunculkan keinginan serta hasrat konsumen untuk bersedia membeli produk *brand X* tanpa mempertimbangkan aspek harga. Kim dan Ko (2012), melalui *social media marketing*, pihak perusahaan dapat memberikan informasi terkait dengan *brand*, produk yang dijual dengan berbagai kualitas serta manfaat yang ditawarkan. Proses promosi ini terkait dengan penyebutan *brand* atau proses *branding* agar dapat dengan mudah diingat oleh konsumen. Yoo et al. (2010), menjelaskan bahwa konsumen cenderung menunjukkan kesetiaan pada *brand* tersebut dengan membeli produk *brand* secara intens dengan menunjukkan kepuasan akan manfaat penggunaan produk *brand* tersebut bahkan me-rekomendasikan *brand*

tersebut pada keluarga, teman terdekat maupun rekan kerja sebagai pilihan pertama sehingga dapat dengan mudah melakukan pembelian dengan kesediaan membayar harga mahal untuk mendapatkan *brand* produk tersebut.

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *willingness to pay premium price* pada konsumen Estee Lauder?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand equity* pada konsumen Estee Lauder?
3. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap *willingness to pay premium price* pada konsumen Estee Lauder?

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *willingness to pay premium price* pada konsumen Estee Lauder.
2. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* pada konsumen Estee Lauder.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap *willingness to pay premium price* pada konsumen Estee Lauder.

#### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan variabel bebas atau kerap disebut dengan variabel eksogen kemudian variabel terikat atau kerap disebut dengan variabel endogen dan variabel *intervening* atau variabel mediasi.

Populasi pada penelitian ini yakni seluruh konsumen pengguna produk *make up brand* Estee Lauder di Surabaya. Jumlah populasi dalam penelitian ini dikatakan tidak dapat diidentifikasi.

Sampel dalam penelitian adalah 300 responden.

Pengumpulan data menggunakan instrumen atau alat yang disebut dengan angket.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

#### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Evaluasi *Goodness of Fit Outer Model*

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

**Tabel 2**

*Convergent Validity*

	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Brand Equity</i>	<i>Willingness to Pay Premium Price</i>
<i>E1</i>	0,925		
<i>E2</i>	0,945		
<i>I1</i>	0,947		
<i>I2</i>	0,922		
<i>I3</i>	0,897		
<i>T1</i>	0,942		

	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Brand Equity</i>	<i>Willingness to Pay Premium Price</i>
<i>T2</i>	0,870		
<i>C1</i>	0,933		
<i>C2</i>	0,936		
<i>Wom1</i>	0,924		
<i>Wom2</i>	0,814		
<i>BA1</i>		0,848	
<i>BA2</i>		0,939	
<i>BA3</i>		0,913	
<i>BI1</i>		0,913	
<i>BI2</i>		0,934	
<i>BI3</i>		0,903	
<i>BI4</i>		0,890	
<i>BL1</i>		0,758	
<i>BL2</i>		0,909	
<i>BL3</i>		0,776	
<i>PQ1</i>		0,900	
<i>PQ2</i>		0,909	
<i>WtPPP1</i>			0,783
<i>WtPPP2</i>			0,898
<i>WtPPP3</i>			0,832

Sumber: Data primer, diolah

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

**Tabel 3**

*Cross Loading* Masing-Masing Indikator Dari Variabel

	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Brand Equity</i>	<i>Willingness to Pay Premium Price</i>
<i>E1</i>	<b>0,925</b>	0,851	0,720
<i>E2</i>	<b>0,945</b>	0,862	0,733
<i>I1</i>	<b>0,947</b>	0,886	0,752
<i>I2</i>	<b>0,922</b>	0,832	0,745
<i>I3</i>	<b>0,897</b>	0,817	0,720
<i>T1</i>	<b>0,942</b>	0,879	0,752
<i>T2</i>	<b>0,870</b>	0,806	0,661
<i>C1</i>	<b>0,933</b>	0,886	0,723
<i>C2</i>	<b>0,936</b>	0,883	0,726
<i>Wom1</i>	<b>0,924</b>	0,893	0,738
<i>Wom2</i>	<b>0,814</b>	0,777	0,670
<i>BA1</i>	0,801	<b>0,848</b>	0,667
<i>BA2</i>	0,919	<b>0,939</b>	0,775
<i>BA3</i>	0,872	<b>0,913</b>	0,750
<i>BI1</i>	0,854	<b>0,913</b>	0,744
<i>BI2</i>	0,872	<b>0,934</b>	0,750
<i>BI3</i>	0,825	<b>0,903</b>	0,724
<i>BI4</i>	0,825	<b>0,890</b>	0,709
<i>BL1</i>	0,660	<b>0,758</b>	0,549
<i>BL2</i>	0,843	<b>0,909</b>	0,707
<i>BL3</i>	0,711	<b>0,776</b>	0,611
<i>PQ1</i>	0,821	<b>0,900</b>	0,703
<i>PQ2</i>	0,831	<b>0,909</b>	0,713
<i>WtPPP1</i>	0,504	0,532	<b>0,783</b>
<i>WtPPP2</i>	0,825	0,808	<b>0,898</b>
<i>WtPPP3</i>	0,606	0,596	<b>0,832</b>

Sumber: Data primer, diolah

Uji Reliabilitas

**Tabel 4**  
Hasil Uji Reliabilitas

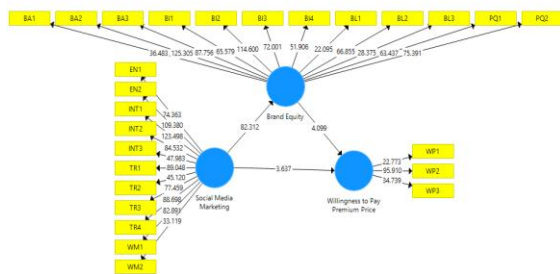
	Composite Reliability
Brand Equity	0,977
Social Media Marketing	0,933
Willingness to Pay Premium Price	0,877

Sumber: Data primer, diolah  
Evaluasi Goodness Of Inner Model

**Tabel 5**  
R Square

	R Square
Social Media Marketing	
Brand Equity	0,865
Willingness to Pay Premium Price	0,649

Sumber: Data primer, diolah  
Pengujian Hipotesis



Gambar 1 Bootstrapping

**Tabel 6**  
Path Coefficients

	Origin al Sampl e	Samp le Rata-rata	Standar Deviasi	T Statistis	P Valu es
Social Media Marketing ->Willingn ess to Pay Premium Price	0,385	0,387	0,106	3,637	0,00 0
Social Media Marketing ->Brand Equity	0,930	0,930	0,011	82,312	0,00 0
Brand Equity ->Willingn ess to Pay Premium Price	0,435	0,433	0,106	4,099	0,00 0

Sumber: Data primer, diolah

Pembahasan

1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Willingness to Pay Premium Price

Berdasarkan hasil pengujian *crosstab* antara *social media marketing* dengan *willingness to pay premium price* nilai signifikansi *Chi-Square* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Dari hal tersebut, dapat dikatakan jika ada keterkaitan antara *social media marketing* dengan *willingness to pay premium price*. Nilai *t-statistic* pengaruh *social media marketing* terhadap *willingness to pay premium price* adalah 3,637. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* > 1,96 dengan nilai *p value* 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien sebesar 0,385 yang bernilai positif atau searah dengan kenaikan variabel *social media marketing* akan berdampak pada peningkatan *willingness to pay premium price* sebesar 0,385. Hal ini dapat diartikan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap peningkatan *willingness to pay premium price*. Hipotesis pertama diterima bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap peningkatan *willingness to pay premium price*.

2. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity

Berdasarkan hasil *crosstab* ditemukan nilai signifikansi *Chi-Square* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Dari hal tersebut, dapat dikatakan jika ada keterkaitan antara *social media marketing* dengan *brand equity*. Hasil pengujian nilai *t-statistic* *social media marketing* terhadap *brand equity* adalah 82,312 dengan *value* 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien sebesar 0,903 yang bernilai positif atau searah dengan kenaikan variabel *social media marketing* akan berdampak pada peningkatan *brand equity* sebesar 0,903. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* > 1,96. Hal ini dapat diartikan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *brand equity*. Hipotesis kedua pada penelitian ini diterima bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *brand equity*.

3. Pengaruh Brand Equity terhadap Willingness to Pay Premium Price

Berdasarkan hasil pengujian *crosstab* ditemukan nilai signifikansi *Chi-Square* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Dari hal tersebut, dapat dikatakan jika ada keterkaitan antara *brand equity* dengan *willingness to pay premium price*. Nilai *t-statistic* pengaruh *brand equity* terhadap *willingness to pay premium price* adalah 4,099. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* > 1,96 dengan nilai *p value* 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien sebesar 0,435 yang bernilai positif atau searah dengan kenaikan variabel *brand equity* akan berdampak pada peningkatan *willingness to pay premium price* sebesar 0,435. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand equity* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap peningkatan *willingness to pay premium price*. Hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima yakni

*brand equity* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap peningkatan *willingness to pay premium price*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium price* pada pelanggan Estee Lauder di Surabaya.
2. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada pelanggan Estee Lauder di Surabaya.
3. *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium price* pada pelanggan Estee Lauder di Surabaya.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diberikan saran kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Bagi Praktisi  
Saran yang diberikan khususnya bagi perusahaan Estee Lauder adalah mengembangkan sistem pemasaran *online* dengan memanfaatkan *social media marketing* dengan pengembangan konten iklan yang bersifat informatif dan perlu adanya edukasi *brand* agar meningkatkan loyalitas konsumen. Pengembangan konten iklan seperti memberikan informasi mengenai tips merawat kulit pada salah satu konten media sosial Estee Lauder sehingga menarik minat konsumen khususnya pada pengikut akun Estee Lauder yang peduli dengan perawatan kulit. Pengembangan konten dan informasi yang bersifat visual dan menarik sehingga *followers* tertarik untuk mengikuti akun Estee Lauder dikarenakan informasi yang disajikan melalui media sosial bersifat informatif ditambah penawaran produk yang menarik. Promosi *brand* dapat lebih ditingkatkan lagi melalui sosial media dan lebih intensif melakukan riset mengenai perkembangan kebutuhan konsumen mengenai produk *make up*.
2. Bagi Peneliti  
Penelitian ini fokus pada variabel yang berkaitan dengan *social media marketing*, *brand equity*, dan *willingness to pay premium price*, sehingga penelitian ini hanya berfokus pada produk kelas premium dan hanya berguna pada sektor industri mewah. Berikutnya diharapkan dapat dilakukan penelitian pada konteks industri lain dan juga dapat ditambahkan variabel seperti *consumer income* sehingga dapat diketahui faktor penguat dari dalam individu setiap konsumen untuk melakukan *willingness to pay premium price*.

## DAFTAR REFERENSI

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS)- alternatifif structural equation modeling*

(SEM) dalam penelitian bisnis. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.

- Agichtein, E., Castillo, C. Donato, & Gionis, D. (2008). Finding high quality content in social media. *Journal of WDSM'08*, 183–193.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770–790.
- Bruno, G., Aikaterini, Daniele, Joonas, Gaetano & Rafeale. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands : influence on brand equity and consumer Behavior. *Journal of Business Research* , 9.
- Christodoulides, G. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement – A literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43–66.
- Damar, A. M. (2018, February 19). *Liputan 6*. Retrieved September 6, 2018, from Liputan 6 Website: <http://www.liputan6.com>
- Estee Lauder Companies Inc. (2017, December 15). *Statista*. Retrieved September 6, 2018, from Statista Web site: <http://www.statista.com>
- Estee Lauder. (2017, December 12). *Estee Lauder*. Retrieved September 12, 2018, from Estee Lauder Web site: <http://www.esteelauder.co.id>
- Female Daily. (2012, March 12). *femaledaily.com*. Retrieved September 24, 2018, from Female Daily We Site: <http://www.forum.femaledaily.com>
- Gallaugher, J., & Ransbotham, S. (2010). Socialmedia and customer dialog management at starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197–212.
- Ghozali, I. (2014). *Partial least square konsep dan aplikasi menggunakan PLS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Graha. (2007, February 17). *Wlupurn*. Retrieved September 20, 2018, from wlupurn Web site: <http://tekno.wlupurn.com>
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM : The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
- Indonesia Finance Today. (2018, August 30). *Kemenperin*. Retrieved September 6, 2018, from Kemenperin Web ste: <http://kemenperin.go.id>
- Kasify, H. (2017, December 15). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Retrieved September 6, 2018, from Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Web Site: <http://apjii.or.id>
- Keller, L.L. (1993). Conceptualising, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*. 57 (1), 1-22.
- 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, 1480–1486.
- Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software

- sector. *Industrial Marketing Management*, 40, 424–438.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – prinsip pemasaran manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Keller. (2012). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357–365.
- Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. (2013). Identifying and responding to customer needs on Facebook Fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9 (3), 36–52.
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands?. *Journal of Interactive Advertising*, 10 (2), 61–66.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related socialmedia use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46
- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). Hip and trendy: characterizing emerging trends on twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 902–918.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57, 209–224.
- Neuman, W. Lawrence. (2015). *Basic of social reasearch : qualitative and quantitative approaches*. Boston : Pearson Education Inc.
- Preacher, K.J. and Kelley, K. (2011). Effect size measures for mediation models: quantitative strategies for communicating indirect effects. *Psychological Methods*, 16 (2), 93-115.
- Puntoadi, Danis. (2011). *Meningkatkan penjualan melalui social media*. Jakarta: Elex Gramedia.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Sangar, K. (2012). Gucci – Social media marketing strategies using internet and social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 9 (8), 63–66.
- Sanjaya, Wina. (2009). *Strategi pembelajaran berorientasi standar proses pendidikan*. Jakarta: Prenada
- Sari, F. M. (2017, September 27). *Liputan 6*. Retrieved September 6, 2018, from Liputan 6 Web site: <http://www.liputan6.com>
- Sarwono. (2009). *Metode penelitian ilmu kebidanan*. Jakarta: Bina Pustaka
- Schmenner, R. W. (1986). How can service businesses survive and prosper? *Sloan. Management Review*, 27(3), 21–32.
- Sholihin, Mahfud dan Ratmono, Dwi. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WrapPLS 3.0 untuk hubungan nonlinear dalam penelitian sosial dan bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Simamora. (2000). *Riset pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama
- Situmorang, James.R. (2011). Metrik pemasaran sebagai alat untuk mengukur kinerja pemasaran perusahaan. *Journal of Universitas Katolik Parahyangan*, 114-115.
- Sopiah dan Sangadji, E.M. (2013). *Prilaku konsumen: pendekatan praktis disertai:himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto. (2012). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Tran, Thanh. (2009). *Developing cross cultural measurement*. New York: Oxford University Press.
- Tri, W. (2011, January 17). *Tekno Kompas*. Retrieved September 6, 2018, from Kompas Web site: <http://tekno.kompas.com>
- Umar, H. (2003). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2010). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58, 335–345.