

**DAMPAK AKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN
e-WOM TERHADAP EKUITAS MEREK PADA
PT ERA MUSIKA INDAH**

Disahkan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan Pendidikan Strata
Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
REACHEL LUIS
221010113**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Dampak Aktivitas *Social Media Marketing* dan *e-WOM* terhadap Ekuitas Merek pada PT Era Musika Indah.

Yang dipersiapkan oleh:

REACHEL LUIS

221010113

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 9 Juni 2026

Pembimbing 1



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
(NIDN. 0006037202)

Pembimbing 2



Dra. Pesta Gultom, M.M.
(NIDN. 0117126501)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Dampak Aktivitas *Social Media Marketing* dan *e-WOM* terhadap Ekuitas Merek pada PT Era Musika Indah.

Yang dipersiapkan oleh:

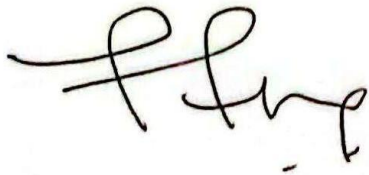
REACHEL LUIS

221010113

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 26 Juni 2026

Penguji 1



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN. 0112027303

Penguji 2



Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si
NIDN. 0104127904

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Reachel Luis
NIM	:	221010113
Judul Skripsi	:	Dampak Aktivitas <i>Social Media Marketing</i> dan <i>e-WOM</i> terhadap Ekuitas Merek pada PT Era Musika Indah
Pembimbing 1	:	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing 2	:	Dra. Pesta Gultom, M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan 12 Juni 2026



Reachel Luis
221010113

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada peneliti sehingga peneliti bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “Dampak Aktivitas *Social Media Marketing* dan *e-WOM* terhadap Ekuitas Merek pada PT Era Musika Indah” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, peneliti ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Wakil Ketua II Bidang Keuangan Ibu Claresta Loo, S.E., M.M.
5. Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan Bapak Sundut Hasan Nasution, S.S., M.M.
6. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr Afrizal, S.E., M.Si.
7. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
8. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

9. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
10. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
12. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Peneliti menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 9 Juni 2026
Peneliti


Reachel Luis
221010113

ABSTRAK

Reachel Luis, 221010113, 2026, Dampak Aktivitas *Social Media Marketing* dan *e-WOM* terhadap Ekuitas Merek pada PT Era Musika Indah, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Dra. Pesta Gultom, M.M.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Aktivitas *Social Media Marketing* dan *e-WOM* secara parsial dan simultan terhadap Ekuitas Merek pada PT Era Musika Indah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder dengan jumlah sampel sebanyak 260 responden dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Metode pengambilan sampel menggunakan rumus *Slovin* dan teknik purposive sampling. Data dianalisis dengan menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu **Ekuitas Merek = 7,929 + 0,641 Aktivitas *Social Media Marketing* + 0,187 *e-WOM* + e**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Aktivitas *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek dengan nilai t-hitung sebesar 8,615 lebih besar dari t-tabel 1,969 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, sedangkan *e-WOM* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek dengan nilai t-hitung sebesar 2,214 lebih besar dari t-tabel 1,969 dan nilai signifikansi sebesar 0,028 lebih kecil dari 0,05. Secara simultan, Aktivitas *Social Media Marketing* dan *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek dengan nilai F-hitung sebesar 113,015 lebih besar dari F-tabel sebesar 3,03 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,468 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan Ekuitas Merek sebesar 46,8%, sedangkan sisanya sebesar 53,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Aktivitas *Social Media Marketing*, *e-WOM*, Ekuitas Merek

ABSTRACT

Reachel Luis, 221010113, 2026, The Impact of Social Media Marketing Activities and e-WOM on Brand Equity at PT Era Musika Indah, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Advisor II: Dra. Pesta Gultom, M.M.

*This study was conducted to determine the influence of Social Media Marketing Activities and e-WOM partially and simultaneously on Brand Equity at PT Era Musika Indah. The research method used is a quantitative method with a descriptive approach. The data sources in this study consist of primary and secondary data with a total sample of 260 respondents and a margin of error of 5%. The sampling method used the Slovin formula with purposive sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. Based on the analysis, the multiple linear regression equation obtained is **Brand Equity = 7.929 + 0.641 Social Media Marketing Activities + 0.187 e-WOM + e**. The results show that partially Social Media Marketing Activities have a positive and significant effect on Brand Equity with a t-value of 8.615 greater than the t-table of 1.969 and a significance value of 0.001 less than 0.05, while e-WOM also has a positive and significant effect on Brand Equity with a t-value of 2.214 greater than the t-table of 1.969 and a significance value of 0.028 less than 0.05. Simultaneously, Social Media Marketing Activities and e-WOM have a positive and significant effect on Brand Equity with an F-value of 113.015 greater than the F-table of 3.03 and a significance value of 0.001 less than 0.05. The coefficient of determination (R Square) of 0.468 indicates that both independent variables are able to explain Brand Equity by 46.8%, while the remaining 53.2% is influenced by other variables outside this study.*

Keywords: *Social Media Marketing Activities, e-WOM, Brand Equity*

MOTTO

“Kesuksesan bukanlah akhir, kegagalan bukanlah kehancuran: yang terpenting adalah keberanian untuk terus melangkah.”

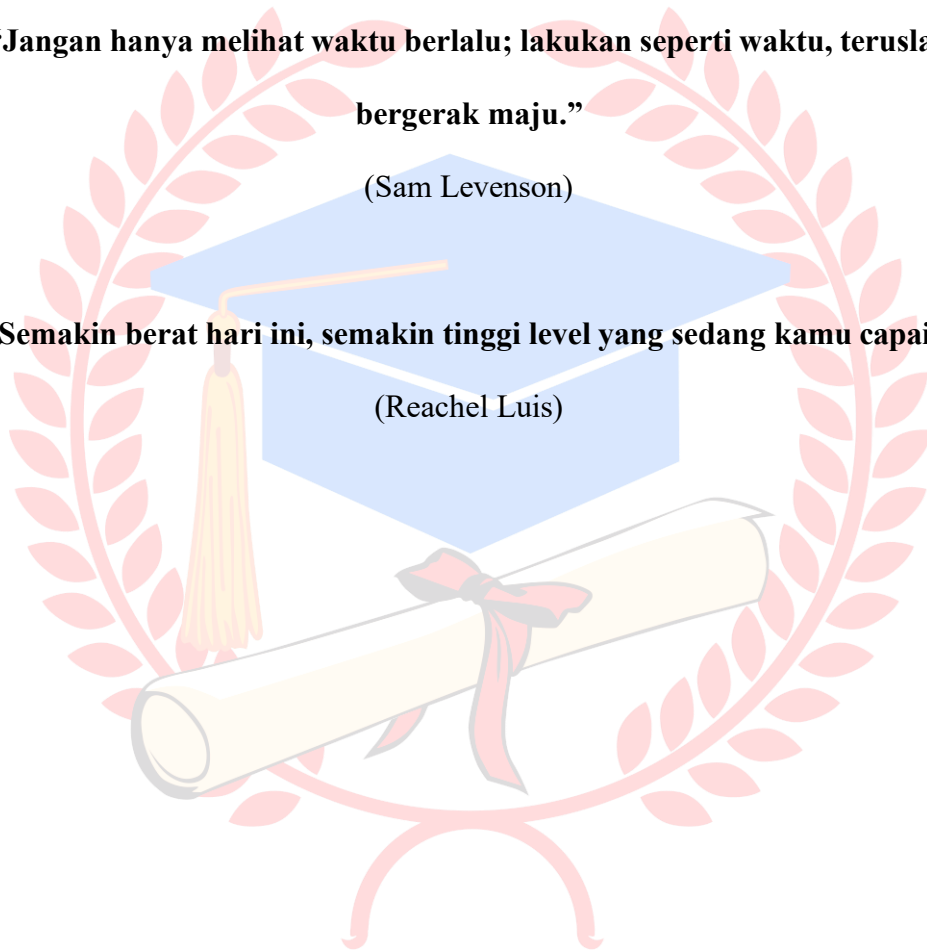
(Winston Churchill)

“Jangan hanya melihat waktu berlalu; lakukan seperti waktu, teruslah bergerak maju.”

(Sam Levenson)

“Semakin berat hari ini, semakin tinggi level yang sedang kamu capai.”

(Reachel Luis)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Tuhan Yang Maha Esa,

yang senantiasa melimpahkan kasih dan karunia-Nya dalam setiap langkah hidupku.

Terima kasih atas kekuatan, kesabaran, dan penyertaan-Mu hingga aku mampu menyelesaikan karya ini.

Orang tuaku tercinta,

yang menjadi sumber semangat dan doa dalam setiap perjuanganku.

Terima kasih atas kasih sayang, pengorbanan, serta dukungan yang tak pernah berhenti, sehingga aku dapat terus melangkah meraih impian.

Teman-teman seperjuangan dan semua yang telah mendukung,

yang selalu hadir memberi semangat, bantuan, dan dukungan tanpa henti selama proses penyusunan skripsi ini.

Terima kasih atas kebersamaan, motivasi, serta dorongan yang membuatku tetap kuat hingga akhirnya karya ini dapat terselesaikan.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>.....	vii
PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Ekuitas Merek	11

2.1.1.1	Pengertian Ekuitas Merek.....	11
2.1.1.2	Unsur Merek.....	13
2.1.1.3	Jenis-Jenis Merek	14
2.1.1.4	Kriteria Pilihan Elemen Merek.....	15
2.1.1.5	Indikator Ekuitas Merek	16
2.1.2	Aktivitas <i>Social Media Marketing</i>	17
2.1.2.1	Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	17
2.1.2.2	Platform <i>Social Media Marketing</i>	20
2.1.2.3	Keuntungan Menggunakan <i>Social Media Marketing</i>	21
2.1.2.4	Unsur <i>Social Media Marketing</i>	22
2.1.2.5	Indikator Aktivitas <i>Social Media Marketing</i>	22
2.1.3	<i>e-WOM</i>	23
2.1.3.1	Pengertian <i>e-WOM</i>	23
2.1.3.2	Karakteristik <i>e-WOM</i>	27
2.1.3.3	Platform <i>e-WOM</i>	28
2.1.3.4	Motif <i>e-WOM</i>	29
2.1.3.5	Indikator <i>e-WOM</i>	30
2.2	Penelitian Terdahulu.....	31
2.3	Kerangka Penelitian.....	33
2.4	Hipotesis	33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
3.1.1	Lokasi Penelitian	35

3.1.2 Waktu Penelitian	35
3.2 Jenis Penelitian dan Data Penelitian	35
3.2.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2.2 Jenis Data dan Sumber Data	36
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.3.1 Populasi	37
3.3.2 Sampel.....	37
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6 Uji Instrumen.....	41
3.6.1 Uji Validitas	41
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	43
3.7.1 Uji Asumsi Klasik	43
3.7.1.1 Uji Normalitas	43
3.7.1.2 Uji Multikolinearitas.....	45
3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas	45
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
3.7.3 Pengujian Hipotesis.....	47
3.7.3.1 Uji t (Uji Parsial)	47
3.7.3.2 Uji F (Uji Simultan).....	48
3.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R ²) dan Kontribusi Variabel.....	50
3.7.4.1 Uji R ² (Koefisien Determinasi)	50

3.7.4.2 Kontribusi Variabel	51
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Hasil Penelitian.....	52
4.1.1 Gambaran Umum PT Era Musika Indah	52
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	53
4.1.2.1 Visi	53
4.1.2.2 Misi.....	53
4.1.2.3 Karakteristik Responden	54
4.1.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	56
4.1.3.1 Uji Validitas	56
4.1.3.2 Uji Reliabilitas.....	57
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	58
4.1.4.1 Uji Normalitas	58
4.1.4.2 Uji Multikolinearitas.....	62
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas	63
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
4.1.6 Pengujian Hipotesis.....	66
4.1.6.1 Pengujian Hipotesis Uji Parsial (Uji t)	66
4.1.6.2 Pengujian Hipotesis Uji Simultan (Uji F).....	69
4.1.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71
4.1.6.4 Kontribusi Variabel	71
4.2 Pembahasan	74
4.2.1 Pengaruh Aktivitas <i>Social Media Marketing</i> terhadap Ekuitas	

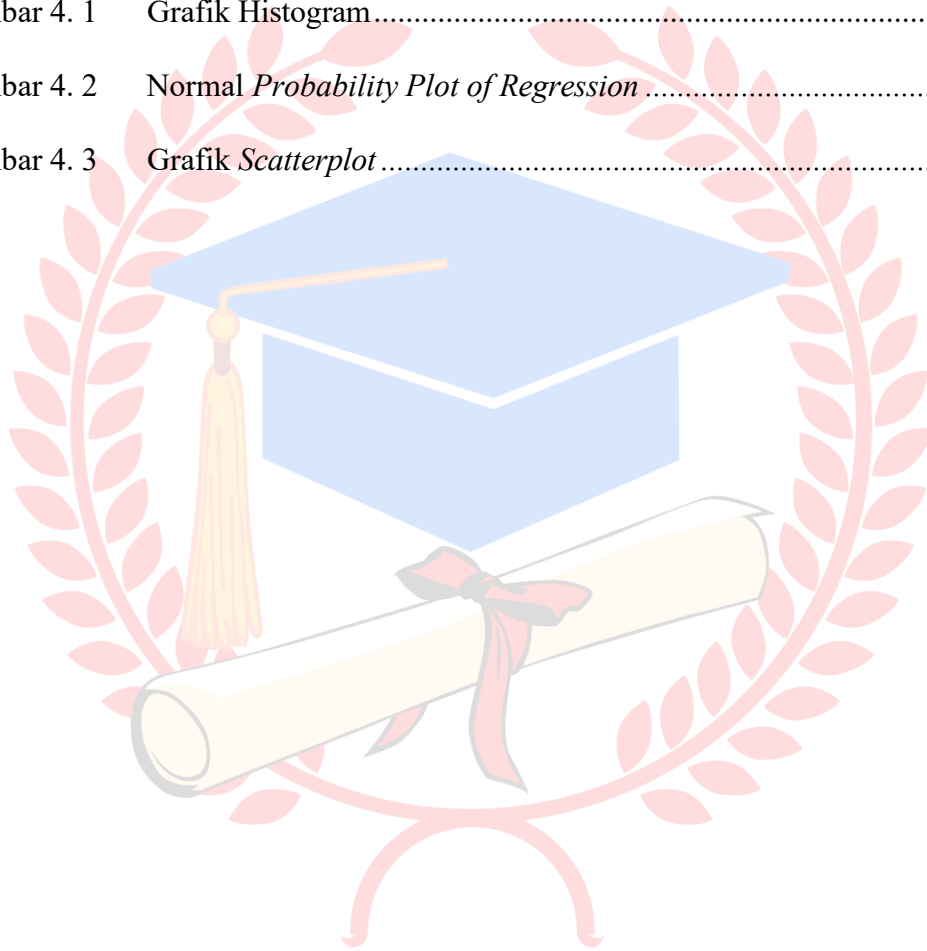
Merek Pada PT Era Musika Indah	74
4.2.2 Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap Ekuitas Merek Pada PT Era Musika Indah.....	76
4.2.3 Pengaruh Aktivitas <i>Social Media Marketing</i> dan <i>e-WOM</i> terhadap Ekuitas Merek Pada PT Era Musika Indah	77
BAB V KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran Akademis.....	78
5.3 Implikasi Manajerial.....	79
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	877

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Jumlah Murid PT Era Musika Indah (Tahun 2020 – 2025)	3
Tabel 2. 1	Penelitian Tedahulu	31
Tabel 3. 1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	38
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden berdasarkan Umur.....	54
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	55
Tabel 4. 4	Hasil Pengujian <i>One Sample Kolmogorv-Smirnov</i>	61
Tabel 4. 5	Hasil Pengujian Multikolinearitas	62
Tabel 4. 6	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4. 7	Hasil Uji t (Parsial).....	68
Tabel 4. 8	Hasil Uji F (Simultan)	70
Tabel 4. 9	Hasil Uji Koefisien Determinasi	71
Tabel 4. 10	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas.....	72
Tabel 4. 11	Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Instagram PT Era Musika Indah	4
Gambar 2. 1	Data Kompas.com	20
Gambar 2. 2	Kerangka Penelitian.....	33
Gambar 4. 1	Grafik Histogram.....	60
Gambar 4. 2	Normal <i>Probability Plot of Regression</i>	60
Gambar 4. 3	Grafik <i>Scatterplot</i>	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas Aktivitas <i>Social Media Marketing</i> (X1)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reliabilitas Aktivitas <i>Social Media Marketing</i> (X1)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas <i>e-WOM</i> (X2)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas <i>e-WOM</i> (X2)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Ekuitas Merek (Y)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas Ekuitas Merek (Y)
Lampiran 9	Tabulasi Kuesioner Responden
Lampiran 10	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 11	Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran 12	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 13	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Lampiran 14	Hasil Pengujian Parsial (Uji – t)
Lampiran 15	Hasil Pengujian Simultan (Uji – F)
Lampiran 16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Lampiran 17	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas
Lampiran 18	Nilai Koefisien Korelasi
Lampiran 19	Surat Ijin Riset

- Lampiran 20 Surat Balasan Riset
- Lampiran 21 Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
- Lampiran 22 Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
- Lampiran 23 Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor industri jasa, termasuk sektor pendidikan non-formal seperti lembaga kursus seni dan musik. Secara global, lembaga pendidikan menghadapi tantangan besar akibat pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital dalam mencari informasi, membandingkan layanan, serta membentuk persepsi terhadap suatu merek. Digitalisasi tidak hanya mengubah cara lembaga pendidikan beroperasi, tetapi juga memengaruhi bagaimana reputasi dan nilai merek dibangun serta dipersepsikan oleh masyarakat.

Dalam konteks industri jasa pendidikan seni musik, persaingan tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas pengajaran secara langsung, tetapi juga oleh kemampuan lembaga dalam membangun kehadiran digital yang kuat. Media sosial menjadi sarana utama dalam memperkenalkan lembaga, membangun komunikasi dengan calon peserta didik, serta membentuk citra dan nilai merek di benak konsumen. Lembaga yang tidak mampu beradaptasi dengan dinamika pemasaran digital berpotensi mengalami penurunan daya saing, meskipun memiliki pengalaman dan reputasi yang panjang.

Fenomena global tersebut juga dirasakan oleh lembaga kursus musik yang beroperasi di tingkat lokal, termasuk PT Era Musika Indah (EMI). Tekanan persaingan, perubahan preferensi pembelajaran, serta ekspektasi konsumen

terhadap informasi digital yang cepat dan kredibel menjadi tantangan nyata yang harus dihadapi oleh perusahaan. Dalam kondisi ini, kekuatan ekuitas merek menjadi faktor penting yang menentukan keberlangsungan dan daya tarik lembaga di tengah persaingan yang semakin ketat.

PT Era Musika Indah (EMI) merupakan institusi jasa pendidikan seni musik yang telah lama beroperasi di Kota Medan, dengan aktivitas utama berupa penyelenggaraan kursus musik dan penjualan alat musik. EMI memiliki fondasi kelembagaan yang kuat karena berstatus sebagai dealer resmi alat musik Yamaha di Sumatera Utara serta Sub Lisensi dari Yayasan Musik Indonesia yang merupakan bagian dari Yamaha Music Foundation Jepang yang berdiri sejak tahun 1887. Sejak berdiri pada 14 Desember 1974 dan resmi berbadan hukum sebagai PT pada Agustus 1989, EMI terus berkembang melalui pembukaan beberapa cabang hingga akhirnya menetapkan Jl. H. Adam Malik No. 30 sebagai pusat operasional sejak tahun 2007.

Meskipun memiliki sejarah panjang, reputasi yang kuat, serta jangkauan cabang yang luas, kondisi bisnis EMI dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan fenomena yang kurang menguntungkan. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada pembelajaran berbasis digital, ditambah dengan meningkatnya jumlah sekolah musik pesaing di Kota Medan, menimbulkan tekanan serius terhadap daya saing perusahaan di industri jasa pendidikan non-formal. Fenomena ini secara nyata tercermin dari penurunan jumlah murid yang terjadi secara berkelanjutan dari tahun ke tahun. Diketahui bahwa jumlah murid EMI pernah mencapai angka sekitar 2.000 orang di periode sebelum pandemi, namun

data aktual di periode pengamatan menunjukkan adanya penyusutan drastis dari angka tersebut, seperti terlihat pada Tabel 1.1

Tabel 1. 1

Jumlah Murid PT Era Musika Indah (Tahun 2020 – 2025)

Tahun	Jumlah Murid	Keterangan
2020	1.794	Pada tahun ini jumlah murid mulai menurun karena awal mula <i>pandemic</i> melanda
2021	1.659	Tahun ini jumlah murid berkurang lebih banyak dari tahun sebelumnya sekitar 7,5%.
2022	1.551	Penurunan sebesar sekitar 6,5% dimana tahun ini persaingan pasca <i>pandemic</i> yang memaksa murid-murid beralih ke belajar <i>online</i> atau secara digital.
2023	1.517	Pada tahun ini penurunan jumlah murid sudah melambat, namun mengalami stagnasi di level yang cukup rendah.
2024	1.483	Pada tahun ini penurunan jumlah murid masih berlanjut meskipun dengan tingkat penurunan yang lebih kecil, sehingga menunjukkan perlunya strategi pemulihan ekuitas merek yang lebih terarah dan berkelanjutan.
2025	1.446	Butuh strategis untuk diterapkan agar memulihkan keadaan dan bisa menaikkan kembali jumlah murid.

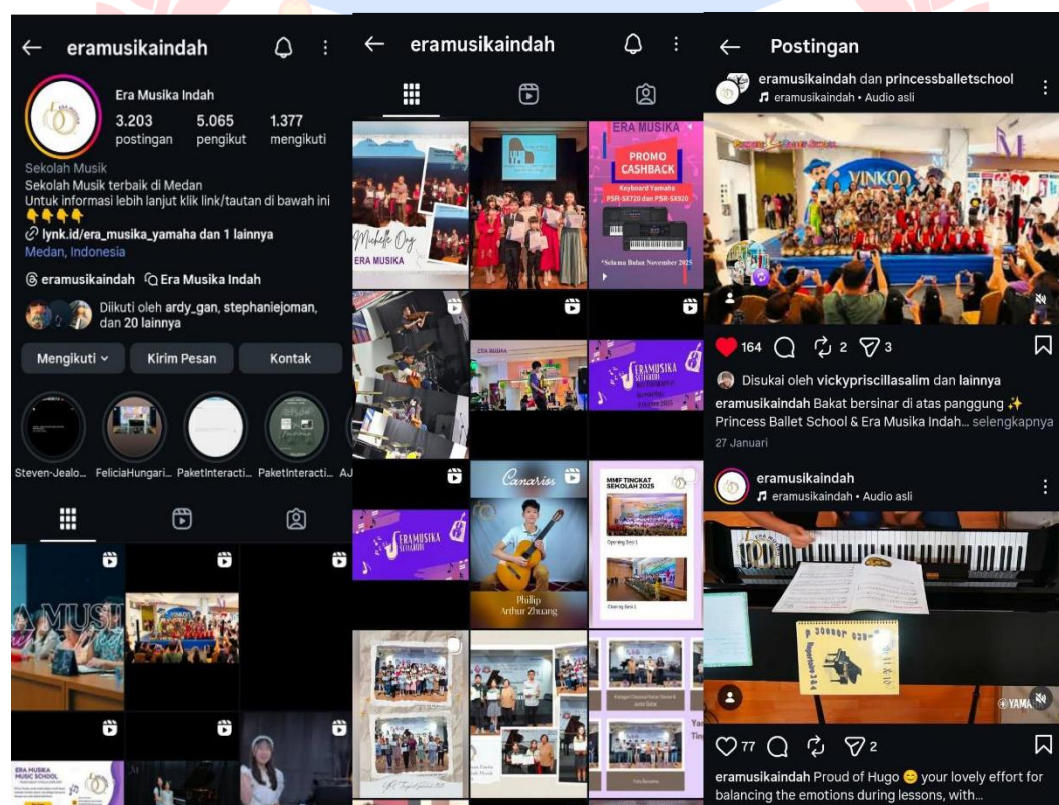
Sumber: PT Era Musika Indah, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa jumlah murid EMI mengalami penurunan yang signifikan, dari mendekati sekitar 2.000 murid pada periode sebelum pandemi menjadi 1.446 siswa pada tahun 2025. Penurunan ini mengindikasikan adanya permasalahan serius pada ekuitas merek perusahaan. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Syifa Rofifa Putri Rizq & Istyakara Muslichah (2023), yang menyatakan bahwa menurunnya intensitas dan kualitas aktivitas media sosial dapat berdampak pada melemahnya dimensi-dimensi ekuitas merek, seperti brand awareness, perceived quality, dan brand loyalty. Aaker (1991) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai yang diberikan pada suatu layanan atau produk. Ekuitas merek merupakan prasyarat penting dalam menarik konsumen baru

dan mempertahankan loyalitas (Kotler & Keller, 2012). Penelitian Yoo et al. (2000), juga menegaskan bahwa ekuitas merek yang kuat berfungsi sebagai aset tidak berwujud yang mampu meningkatkan preferensi dan loyalitas konsumen.

Namun, kondisi empiris yang terjadi pada PT Era Musika Indah menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dan praktik. Meskipun memiliki reputasi dan pengalaman panjang, perusahaan justru mengalami penurunan jumlah murid secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek EMI berada dalam tekanan dan memerlukan intervensi strategis yang tepat untuk dipulihkan.

Gambar 1. 1
Instagram PT Era Musika Indah



Salah satu faktor yang menyebabkan melemahnya ekuitas merek EMI adalah kurang optimalnya aktivitas *Social Media Marketing* (SMM). *Social Media*

Marketing pada prinsipnya adalah proses yang dijalankan untuk mendapatkan lalu lintas situs web atau perhatian, melalui situs media sosial (Rezeki et al., 2023). Pemasaran media sosial juga menjadi media yang efektif bagi lembaga pendidikan untuk menarik calon peserta didik (Agustina & Rezeki, 2023).

Pemasaran media sosial adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, pengingatan, dan tindakan untuk suatu merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan menggunakan alat-alat *Web* sosial, seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmarking sosial, dan berbagi konten (Gunelius, 2011). Penelitian Ratana (2018), menyatakan bahwa aktivitas *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Namun, berdasarkan observasi awal, aktivitas SMM EMI khususnya melalui *Instagram* belum dikelola secara maksimal. Informasi yang disajikan masih kurang komprehensif, konten cenderung kurang menarik, serta akun media sosial masih mencampurkan promosi kursus musik dan penjualan alat musik, sehingga pesan merek menjadi tidak fokus dan kalah bersaing dengan lembaga kursus musik lain yang memiliki branding digital lebih terstruktur.

Selain aktivitas *Social Media Marketing*, *electronic word of mouth (e-WOM)* juga menjadi faktor yang memengaruhi kondisi ekuitas merek PT Era Musika Indah. Promosi merupakan salah satu informasi yang diedarkan oleh perusahaan, dan *e-WOM* menjadi bentuk promosi yang banyak dipakai saat ini (Nurwilda & Rezeki, 2024). *e-WOM* didefinisikan sebagai pernyataan positif maupun negatif yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu perusahaan melalui

media digital (Hennig-Thurau et al., 2004). Definisi ini menegaskan bahwa *e-WOM* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang muncul secara sukarela berdasarkan pengalaman mereka, bukan sebagai bentuk komunikasi yang dikendalikan langsung oleh perusahaan. Penelitian Hajli et al. (2014), yang menemukan bahwa *e-WOM* memiliki hubungan positif yang kuat dengan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan ekuitas merek. Hasil tersebut juga konsisten dengan penelitian Rusiana et al. (2023) serta Kusuma & Wijaya (2022), yang menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh terhadap citra merek, yang selanjutnya membentuk persepsi dan nilai merek di benak konsumen.

Namun, berdasarkan pengamatan awal dan fenomena yang terjadi pada PT Era Musika Indah, aktivitas *e-WOM* yang tercermin melalui ulasan, komentar, dan testimoni murid maupun orang tua murid di media digital terutama *Instagram* masih terbatas dan belum menunjukkan intensitas serta valensi yang kuat. Ulasan yang tersedia cenderung tidak konsisten dan belum cukup menggambarkan kualitas pembelajaran serta keunggulan lembaga secara menyeluruh. Kondisi ini menyebabkan informasi yang diterima calon murid belum mampu membentuk persepsi kualitas dan kepercayaan secara optimal, sehingga *e-WOM* positif yang berkembang belum berperan optimal sebagai sumber kredibilitas dalam membentuk persepsi dan kepercayaan calon murid. Situasi tersebut diduga turut berkontribusi terhadap melemahnya ekuitas merek PT Era Musika Indah. Kondisi ini sejalan dengan temuan (Rachbini et al., 2021), yang menyatakan bahwa *e-WOM* yang kuat terbentuk dari pengalaman konsumen yang mampu mendorong penyebaran informasi secara aktif di media digital.

Di sisi lain, meskipun secara teoritis aktivitas *Social Media Marketing* berperan dalam meningkatkan kesadaran merek, membangun asosiasi merek, serta memperkuat hubungan dengan konsumen, aktivitas media sosial PT Era Musika Indah belum sepenuhnya menunjukkan keterlibatan audiens yang tinggi, baik dari sisi interaksi, respons, maupun penyebaran konten oleh pengguna. Hal ini tercermin dari rendahnya partisipasi audiens dalam bentuk komentar, ulasan, dan berbagi pengalaman, yang seharusnya dapat mendorong terbentuknya *e-WOM* positif dan memperkuat ekuitas merek.

Berdasarkan fenomena penurunan jumlah murid yang dialami PT Era Musika Indah, kondisi tersebut mengindikasikan adanya permasalahan pada ekuitas merek sebagai variabel dependen (Y). Secara teoritis, aktivitas *Social Media Marketing* (X1) dan *e-WOM* (X2) seharusnya mampu memperkuat ekuitas merek, namun dalam praktiknya kedua variabel tersebut belum memberikan dampak yang optimal. Kondisi ini berbeda dengan sebagian besar hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh positif aktivitas media sosial dan *e-WOM* terhadap ekuitas merek, sehingga menegaskan adanya kesenjangan antara teori dan kondisi empiris di lapangan. Kesenjangan antara harapan teoritis dan kondisi empiris inilah yang menunjukkan adanya gap permasalahan, yang mengindikasikan bahwa aktivitas *Social Media Marketing* dan *e-WOM* yang telah diterapkan belum sepenuhnya mampu memperkuat ekuitas merek perusahaan, sehingga penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara empiris pengaruh aktivitas *Social Media Marketing* dan *e-WOM* terhadap ekuitas merek PT Era Musika Indah. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Dampak Aktivitas

Social Media Marketing dan *e-WOM* terhadap Ekuitas Merek pada PT Era Musika Indah”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian masalah yang telah dijelaskan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. PT Era Musika Indah belum memaksimalkan aktivitas *Social Media Marketing*, khususnya melalui *Instagram*, yang ditandai dengan penyajian informasi yang kurang komprehensif, konten yang kurang menarik, serta pencampuran promosi sekolah musik dan penjualan alat musik Yamaha dalam satu akun, sehingga komunikasi pemasaran menjadi tidak fokus dan kurang mampu mendukung penguatan ekuitas merek perusahaan.
2. *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* yang berkaitan dengan PT Era Musika Indah masih tergolong rendah, yang tercermin dari minimnya komentar, ulasan, serta testimoni murid maupun orang tua murid pada unggahan di media digital, khususnya *Instagram*. Kondisi tersebut menyebabkan informasi berbasis pengalaman konsumen belum berkembang secara optimal, sehingga belum mampu membentuk kepercayaan dan persepsi kualitas lembaga di mata calon murid, yang pada akhirnya berdampak pada melemahnya ekuitas merek PT Era Musika Indah.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah, terstruktur, dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian yang telah ditetapkan dengan menetapkan Aktivitas *Social Media Marketing* (X1) dan *e-WOM* (X2) sebagai independent variable dan Ekuitas Merek (Y) sebagai dependent variable.

1.4 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah Aktivitas *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap ekuitas merek pada PT Era Musika Indah?
2. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap ekuitas merek pada PT Era Musika Indah?
3. Apakah Aktivitas *Social Media Marketing* dan *e-WOM* berpengaruh terhadap ekuitas merek pada PT Era Musika Indah?

1.5 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah dijelaskan:

1. Mengetahui pengaruh aktivitas *Social Media Marketing* terhadap ekuitas merek pada PT Era Musika Indah.
2. Mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap ekuitas merek pada PT Era Musika Indah.

3. Menganalisis pengaruh aktivitas *Social Media Marketing* dan *e-WOM* terhadap ekuitas merek pada PT Era Musika Indah.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Aspek Teoritis

Untuk memperluas wawasan teoritis mengenai faktor-faktor yang memberikan dampak terhadap ekuitas merek, seperti Aktivitas *Social Media Marketing* dan *e-WOM*.

2. Aspek Praktis

- a. Manfaat bagi PT Era Musika Indah adalah dapat menjadi landasan penilaian dari pengaruh aktivitas *Social Media Marketing* dan *e-WOM* terhadap ekuitas merek pada PT Era Musika Indah bisa membuat strategi yang lebih tepat agar perusahaan bisa semakin dikenal luas oleh masyarakat.
- b. Manfaat secara akademis adalah dapat dijadikan sebagai kajian studi kepustakaan yang dapat dijadikan sebagai landasan bagi peneliti ke depannya yang meneliti hal yang sama serta sebagai pedoman untuk memperkaya penulisan karya ilmiah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Ekuitas Merek

2.1.1.1 Pengertian Ekuitas Merek

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang terus berkembang, perusahaan tidak hanya mengandalkan keunggulan dari produk atau jasa, tetapi juga perlu memperhatikan bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen. Persepsi konsumen terhadap merek menjadi faktor penting dalam membentuk daya saing perusahaan di tengah intensitas persaingan yang semakin tinggi. Salah satu bentuk keunggulan strategis tersebut tercermin melalui kekuatan merek yang dimiliki perusahaan. Oleh karena itu, ekuitas merek menjadi aset strategis yang penting karena mampu memberikan nilai tambah yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Secara umum, ekuitas merek dapat dipahami sebagai nilai tambahan yang melekat pada suatu produk atau jasa karena adanya merek tersebut. Nilai tersebut tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, serta berdampak pada harga, pangsa pasar, dan profitabilitas perusahaan (Kotler & Keller, 2009). Definisi ini menegaskan bahwa ekuitas merek terbentuk dari respons konsumen yang bersifat psikologis maupun perilaku terhadap suatu merek, yang kemudian memengaruhi kinerja merek secara keseluruhan.

Ekuitas merek juga mencerminkan seberapa kuat suatu merek dalam bersaing di pasar. Melalui merek yang kuat, perusahaan dapat mengelola aset-asetnya secara lebih efektif, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar,

menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas perusahaan, serta meningkatkan keunggulan kompetitif. Berdasarkan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respons atau tanggapan konsumen terhadap sebuah merek (Firmansyah, 2019). Kekuatan ini tercermin dari kemampuan merek dalam menciptakan kepercayaan, preferensi, serta loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar. Oleh karena itu, ekuitas merek menjadi perhatian penting bagi setiap perusahaan.

Brand equity didefinisikan sebagai perbedaan respons konsumen antara suatu merek tertentu dan produk tanpa merek, ketika keduanya memiliki tingkat stimulus pemasaran dan atribut produk yang sama. Perbedaan respons konsumen tersebut dapat dikaitkan dengan nama merek dan menunjukkan dampak dari investasi pemasaran jangka panjang yang telah ditanamkan pada merek tersebut (Yoo & Donthu, 2001). Dalam konteks ini, pengalaman konsumen yang positif akan memperkuat persepsi nilai merek, sedangkan pengalaman negatif berpotensi melemahkan kekuatan merek di mata konsumen.

Ekuitas merek merupakan konsep penting bagi sebuah institusi dan telah menjadi subjek yang menarik untuk diteliti dalam berbagai kajian pemasaran (Putri et al., 2023). Ekuitas merek juga merupakan faktor strategis yang mampu meningkatkan nilai produk dan jasa melalui interaksi konsumen dengan merek, yang tercermin dalam persepsi, pengalaman, dan tindakan konsumen, serta berimplikasi pada harga, pangsa pasar, dan keuntungan merek (Syifa Rofifa Putri Rizq & Istyakara Muslichah, 2023).

Ekuitas merek yang dikelola dengan baik dapat memberikan dampak langsung terhadap kinerja pemasaran dan penjualan perusahaan. Dampak tersebut tercermin dari kemampuan merek dalam menarik minat konsumen, mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan nilai jual produk atau jasa yang ditawarkan. Ekuitas merek yang kuat dalam sebuah perusahaan akan mendorong peningkatan aktivitas jual beli produk atau jasa yang dihasilkan, sehingga mampu memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan pasar (Kevinli & Gultom, 2020).

Berdasarkan berbagai definisi dan pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan nama dan simbol tertentu, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa, baik bagi perusahaan maupun konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan ekuitas merek menjadi aspek krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis dan perubahan perilaku konsumen.

2.1.1.2 Unsur Merek

Ada beberapa unsur yang perlu diperhatikan dalam menciptakan merek yang berkualitas. Unsur terpenting dari suatu merek adalah nama dagang atau merek (Firmansyah, 2019). Namun demikian merek tidak cukup bila hanya didukung dengan lambang atau simbol identitas visual yang secara konsisten dan sistematis diterapkan pada berbagai media pendukung komunikasi pemasaran suatu merek. Unsur-unsur merek adalah sebagai berikut:

1. Nama Merek
2. Logo: logo, *logotype*, monogram, bendera.
3. Penampilan visual: desain kemasan, desain produk, desain seragam, desain bangunan, desain kendaraan.
4. Juru bicara: pesohor, tokoh pendiri, tokoh perusahaan, tokoh ciptaan, maskot.
5. Kata-kata: akronim, nama panggilan, slogan, *tagline*, *jingle*.
6. Suara: lagu, icon bunyi / nada, lagu tematik.

2.1.1.3 Jenis-Jenis Merek

Merek memiliki beberapa jenis (Firmansyah, 2019), yaitu:

1. *Product Brand*

Branding produk merupakan hal yang paling umum dalam *branding*. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk-produk pesaing lainnya.

2. *Personal Brand*

Personal branding merupakan alat pemasaran yang paling populer di kalangan publik figure seperti politisi, musisi, selebriti, dan lainnya, sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat.

3. *Corporate Brand*

Corporate branding penting untuk mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk atau jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.

4. *Geographic Brand*

Geographic branding atau regional bertujuan untuk memunculkan gambaran dari produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.

5. *Cultural Brand*

Cultural brand mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

2.1.1.4 Kriteria Pilihan Elemen Merek

Ada enam elemen utama untuk memilih elemen merek (Firmansyah, 2019), antara lain :

- a. Dapat diingat, seberapa mudah elemen merek itu dapat diingat dan dikenali? nama-nama pendek akan memudahkan merek itu mudah diingat.
- b. Berarti, elemen merek yang dapat menyiratkan sesuatu bahan produk atau menggunakan merek.
- c. Dapat disukai, seberapa menarik estetika elemen merek? Apakah elemen merek dapat disukai secara visual, verbal dan cara lain ?
- d. Dapat ditransfer, apakah elemen itu dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda? Apakah elemen itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografi dan segmen pasar?
- e. Dapat disesuaikan, seberapa disesuaikan dan diperbarui?
- f. Dapat dilindungi, seberapa mudah elemen itu dapat dilindungi secara hukum? Seberapa mudah elemen merek itu dilindungi secara kompetitif?

2.1.1.5 Indikator Ekuitas Merek

Ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi yang dapat dijadikan indikator dalam menilai *Brand* Ekuitas yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) (Firmansyah, 2019).

Penjelasannya sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*).

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.

2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*).

Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.

3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*).

Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.

2.1.2 Aktivitas *Social Media Marketing*

2.1.2.1 Pengertian *Social Media Marketing*

Dalam konteks pemasaran modern, pemanfaatan media digital menjadi kebutuhan utama bagi perusahaan dalam menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Salah satu bentuk pemasaran digital yang berkembang pesat adalah *Social Media Marketing*, yang digunakan sebagai sarana komunikasi sekaligus promosi bisnis di era digital. Perkembangan ini sejalan dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan referensi sebelum mengambil keputusan.

Social Media Marketing pada prinsipnya merupakan proses yang dijalankan untuk memperoleh lalu lintas situs web atau perhatian melalui media sosial sebagai sarana pemasaran *online* (Rezeki et al., 2023). Definisi ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, *Social Media Marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran berbasis *online* yang banyak digunakan oleh pelaku usaha karena mampu meningkatkan keuntungan bisnis dengan biaya yang relatif rendah. Program pemasaran media sosial umumnya berfokus pada penciptaan konten yang menarik, relevan, dan mendorong audiens untuk membagikannya melalui jaringan sosial mereka. Melalui media sosial, perusahaan dapat mempromosikan produk atau jasa dengan jangkauan yang sangat luas, sehingga membuka peluang besar dalam menarik perhatian konsumen. Pemasaran media sosial juga menjadi media yang efektif bagi lembaga pendidikan

dalam menarik calon peserta didik yang ingin mendaftar (Agustina & Rezeki, 2023).

Social Media Marketing adalah proses strategis yang mendorong individu atau organisasi untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan melalui saluran media sosial *online*, sekaligus membangun komunikasi dengan komunitas yang lebih luas, yang dinilai lebih efektif dibandingkan dengan saluran periklanan tradisional (Maulana & Tuti, 2022). Pendekatan ini memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang lebih intens antara perusahaan dan konsumen. Pandangan tersebut sejalan dengan pemahaman bahwa. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai media penyampaian pesan, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek.

Pandangan tersebut sejalan dengan pemahaman bahwa *Social Media Marketing* merupakan bagian penting dari pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan melalui situs web perusahaan atau media sosial, seperti *Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, TikTok*, dan platform lainnya (Simbolon & Law, 2022). Selain itu, *Social Media Marketing* merupakan strategi dalam aktivitas pemasaran yang memanfaatkan situs media sosial. Media sosial berperan sebagai sarana utama dalam menyampaikan pesan pemasaran secara cepat dan interaktif.

Social Media Marketing adalah upaya pemasaran *online* yang dilakukan dengan membangun visibilitas dan kehadiran merek melalui media sosial dan aplikasi digital untuk memasarkan produk (Ramadhania et al., 2023). Melalui

visibilitas tersebut, perusahaan dapat meningkatkan peluang dikenalnya merek oleh konsumen secara lebih luas.

Social Media Marketing merupakan proses pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung untuk membangun ingatan, kesadaran, pengenalan, dan tindakan terhadap bisnis, produk, individu, merek, atau entitas lainnya, dengan memanfaatkan situs media sosial seperti jejaring sosial, social bookmarking, microblogging, blogging, dan berbagi konten (Rimadias et al., 2021).

Sementara itu, *Social Media Marketing* merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen dengan berbagai bentuk untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan (Saputra & Wardana, 2023).

Social Media Marketing adalah penggunaan platform media sosial (seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *TikTok*, dan lainnya) oleh perusahaan untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan dengan tujuan untuk membangun hubungan dengan audiens dan meningkatkan kesadaran merek (Giantari et al., 2025). Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan pemasaran dengan karakteristik platform dan target konsumen yang dituju.

Social Media Marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, pengingatan, dan tindakan untuk suatu merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan menggunakan alat-alat Web sosial, seperti *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, *bookmarking* sosial, dan berbagi konten (Gunelius, 2011).

Besarnya peran media sosial dalam aktivitas pemasaran juga didukung oleh tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia. Data dari Kompas.com pada Gambar 2.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2025 terdapat sekitar 180 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, yang mengalami peningkatan sebesar 26% dibandingkan tahun sebelumnya. Kondisi ini mencerminkan potensi besar media sosial sebagai saluran pemasaran yang efektif.

Gambar 2. 1
Data Kompas.com



Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* adalah seluruh proses pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial dengan tujuan menyampaikan informasi, menciptakan interaksi dengan konsumen, membangun hubungan jangka panjang, serta memperkuat posisi merek atau bisnis di lingkungan digital.

2.1.2.2 Platform Social Media Marketing

Pemasaran media sosial bisa dilakukan dari berbagai platform (Al Hakim & Zuliestiana, 2022), yaitu:

1. Komunitas dan forum *online* Sekumpulan orang atau anggota yang mempunyai hobi atau ketertarikan yang sama terhadap suatu hal yang membentuk komunitas secara virtual/*online* di berbagai layanan internet.
2. Blog Merupakan tulisan yang dimuat dalam *online* dan bisa dijangkau oleh siapapun melalui jaringan internet.
3. Jejaring sosial Aplikasi yang biasanya menghubungkan satu pengguna ke pengguna lainnya melalui media *online* seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* dan lain- lain.

2.1.2.3 Keuntungan Menggunakan *Social Media Marketing*

Ada banyak pemahaman tentang *Social Media Marketing*, segala cara dilakukan untuk mencapai efektifitas perusahaan guna mencapai tujuan pemasaran. Penggunaan *Social Media Marketing* memberikan beberapa keuntungan (Raniya et al., 2024), antara lain :

1. Membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen
Merek dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens, merespon pertanyaan, memberikan dukungan pelanggan, dan merespon umpan balik.
2. Menyampaikan pesan dengan cara yang kreatif dan menarik
Konten visual seperti gambar dan video dapat dengan mudah dibagikan dan viral di media social.
3. Target yang efisien
Platform media menyediakan data pengguna yang kaya, memungkinkan untuk menyajikan konten kepada audiens yang spesifik dan relevan

2.1.2.4 Unsur *Social Media Marketing*

Adapun unsur yang terlibat dalam *Social Media Marketing* (Giantari et al., 2025), sebagai berikut:

1. Konten kreatif

Menyediakan konten yang menarik dan relevan untuk audiens target.

2. Kampanye berbasis interaksi

Melibatkan audiens dalam percakapan atau aktivitas tertentu melalui polling, kuis, atau kontes.

3. Influencer marketing

Menggunakan individu atau figur berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan merek kepada audiens mereka.

4. Iklan berbayar

Menggunakan iklan berbayar yang ditargetkan secara spesifik di platform media sosial.

2.1.2.5 Indikator Aktivitas *Social Media Marketing*

Dalam melakukan pemasaran di media sosial, para pelaku bisnis dapat mengoptimalkan strategi demi keberlangsungan usaha yang dijalani. Untuk mengetahui apakah pemasaran di media sosial tersebut berhasil atau tidak, para pelaku usaha harus bisa mengukur kesuksesannya melalui indikator *Social Media Marketing*.

Indikator *Social Media Marketing* dalam melakukan strategi pemasaran (Gunelius, 2011) diantaranya adalah, berikut :

1. *Content creation*

Content creation atau kreasi konten dalam *Social Media Marketing* harus menarik, bernilai, dapat dipercaya, disajikan secara konsisten, serta mampu merepresentasikan karakter dan kepribadian bisnis perusahaan.

2. *Content sharing*

Content sharing adalah upaya membagikan konten pihak lain guna membangun hubungan, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan kesadaran serta loyalitas merek.

3. *Connections*

Koneksi adalah proses membangun dan memperluas jaringan hubungan dengan audiens melalui media sosial secara terbuka dan berkelanjutan.

4. *Community building*

Community building atau membangun komunitas merupakan aktivitas *Social Media Marketing* yang berfokus pada upaya perusahaan dalam membangun dan mengelola komunitas *online* yang relevan dengan merek guna meningkatkan interaksi, kesadaran merek, serta loyalitas konsumen.

2.1.3 *e-WOM*

2.1.3.1 Pengertian *e-WOM*

Dalam perkembangan pemasaran modern, perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan promosi satu arah melalui iklan, tetapi juga perlu memperhatikan peran komunikasi antarkonsumen dalam membentuk persepsi pasar. Perubahan ini mendorong perusahaan untuk memahami sumber informasi alternatif yang

digunakan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Salah satu bentuk komunikasi tersebut adalah *electronic word of mouth (e-WOM)*, yang berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media digital.

e-WOM merupakan bentuk lanjutan dari komunikasi word of mouth yang terjadi di lingkungan digital. *e-WOM* dijelaskan sebagai bentuk pemasaran antarpengguna internet yang disampaikan dalam bentuk rekomendasi (Sukoco, 2018). Selain itu, *e-WOM* adalah informasi atau penyebaran berita positif, negatif, atau netral oleh konsumen melalui media internet yang didasari atas pengalaman penggunaan produk atau jasa atau layanan (Ekasari, 2023).

e-WOM didefinisikan sebagai pernyataan positif maupun negatif yang disampaikan oleh pelanggan, baik potensial, aktual, maupun mantan pelanggan, mengenai produk, layanan, atau perusahaan melalui media internet seperti forum, blog, dan situs ulasan, yang bertujuan memengaruhi keputusan pihak lain (Hennig-Thurau et al., 2004). Definisi ini menegaskan bahwa *e-WOM* tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi pengalaman, tetapi juga sebagai sarana pembentuk persepsi konsumen.

Electronic word of mouth juga ialah alat komunikasi pemasaran yang efektif karena bersifat hemat biaya, mudah dijangkau, serta mampu memberikan nilai tambah bagi merek sebagai social share of voice (Ayesha et al., 2022). Selain itu, *e-WOM* adalah istilah yang menggambarkan ulasan produk yang dibuat oleh pelanggan atau pakar dalam bidang tertentu (Suryani & Fadhillah, 2024). Dalam praktik pemasaran digital, aktivitas *e-WOM* ini sering kali berkembang melalui berbagai alat Web sosial yang juga digunakan dalam *Social Media Marketing*, yang

dipahami sebagai segala bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung untuk membangun kesadaran, pengakuan, pengingatan, dan tindakan terhadap suatu merek dengan memanfaatkan blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmarking sosial, dan berbagi konten (Gunelius, 2011).

e-WOM dipahami sebagai proses pengaruh personal, di mana komunikasi antara pengirim dan penerima pesan mampu memengaruhi sikap serta keputusan pembelian konsumen (Cheung & Thadani, 2012). Pengaruh ini menjadi semakin kuat karena informasi yang diterima berasal dari sesama konsumen yang dianggap lebih objektif dibandingkan dengan informasi yang bersumber langsung dari perusahaan.

Perkembangan teknologi internet telah mengubah cara konsumen membentuk preferensi serta mencari informasi mengenai produk maupun jasa. Melalui internet, konsumen tidak hanya mengandalkan informasi dari perusahaan, tetapi juga dari konsumen lain melalui komunikasi digital yang dikenal sebagai internet mediated communications atau *e-WOM*. Kondisi ini menjadikan *e-WOM* sebagai sumber informasi yang relevan dalam proses evaluasi alternatif sebelum pembelian.

Promosi merupakan salah satu bentuk penyampaian informasi yang dilakukan perusahaan kepada pasar. Dalam konteks pemasaran digital, *electronic word of mouth* menjadi salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan karena kemampuannya menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Pernyataan ini terbukti dari penelitian Nurwilda & Rezeki (2024), yang menunjukkan bahwa *e-*

WOM mampu memengaruhi sikap dan respons konsumen terhadap suatu merek, sehingga berpotensi membentuk persepsi dan nilai merek di benak konsumen.

Word of Mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan bentuk komunikasi yang memiliki pengaruh kuat terhadap individu karena informasi yang diperoleh dianggap lebih nyata dan jujur. Konsumen cenderung lebih mempercayai informasi mengenai produk atau jasa yang berasal dari teman, kerabat, atau orang terdekat yang memiliki pengalaman dibandingkan dengan informasi yang disampaikan melalui iklan (Gustina & Viviani, 2019). Temuan ini memperkuat posisi *e-WOM* sebagai pengembangan Word of Mouth tradisional dalam konteks digital.

Seiring meningkatnya pemanfaatan internet, konsumen semakin mudah terhubung melalui forum diskusi, kolom ulasan, dan media sosial. Kondisi ini menyebabkan pertukaran informasi mengenai produk dan jasa menjadi semakin luas dan cepat. Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya mencari ulasan produk serta reputasi penyedia jasa, dan aktivitas tersebut menjadi bagian dari praktik *e-WOM*.

Keandalan informasi dalam *e-WOM* sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap pihak yang menyampaikan informasi. Kepercayaan tersebut berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk maupun layanan melalui internet (Yangklun et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa *e-WOM* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai pembentuk kepercayaan konsumen. Perkembangan *e-WOM*

menunjukkan evolusi dari Word of Mouth tradisional seiring dengan pergeseran masyarakat ke arah penggunaan e-commerce dan platform digital.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* adalah bentuk promosi dan komunikasi pemasaran berbasis internet yang berkembang melalui pertukaran informasi, ulasan, dan rekomendasi antarkonsumen. Informasi tersebut menyebar secara cepat, luas, dan berkelanjutan, serta memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan ekuitas merek.

2.1.3.2 Karakteristik *e-WOM*

Meskipun komunikasi *e-WOM* memiliki beberapa karakteristik yang sama dengan komunikasi *WOM* tradisional, namun berbeda dari *WOM* tradisional dalam beberapa dimensi. Dimensi-dimensi ini semuanya berkontribusi pada keunikan komunikasi *e-WOM* (Cheung & Thadani, 2012).

1. *e-WOM* memiliki skalabilitas dan kecepatan penyebaran yang belum pernah terjadi sebelumnya.

e-WOM melibatkan pertukaran informasi multiarah dalam mode asinkron. Informasi dalam bentuk *e-WOM* tidak perlu dipertukarkan pada saat yang sama ketika semua komunikator hadir

2. *e-WOM* lebih persisten dan mudah diakses.

Sebagian besar informasi berbasis teks yang disajikan di Internet diarsipkan dan dengan demikian akan tersedia untuk jangka waktu yang tidak terbatas

3. *e-WOM* lebih terukur

Format presentasi, kuantitas, dan persistensi komunikasi *eWOM* telah membuatnya lebih mudah diamati.

2.1.3.3 Platform *e-WOM*

Berdasarkan literatur, komunikasi *e-WOM* dapat berlangsung melalui berbagai platform *online* yang memungkinkan konsumen untuk menyampaikan opini, pengalaman, dan evaluasi terhadap produk atau jasa (Hennig-Thurau et al., 2004) :

1. *Web-Based Consumer-Opinion Platforms* (Platform Opini Konsumen Berbasis Web)

Platform ini merupakan media *e-WOM* yang paling banyak digunakan oleh konsumen. Melalui platform ini, konsumen dapat membaca dan menuliskan ulasan, opini, serta pengalaman konsumsi terhadap produk atau perusahaan. Platform ini relatif mudah diakses, tidak memerlukan keahlian teknis yang tinggi, serta menyediakan informasi pada hampir seluruh kategori konsumsi. Oleh karena itu, *e-WOM* pada platform ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan dan persepsi konsumen. Contoh: *Epinions.com*, *ConsumerReview.com*, *RateItAll.com*.

2. *Discussion Forums* (Forum Diskusi Online)

Forum diskusi merupakan wadah bagi konsumen untuk bertukar informasi, pendapat, dan pengalaman secara interaktif dalam bentuk percakapan berkelanjutan. Komunikasi *e-WOM* dalam forum biasanya melibatkan

komunitas dengan minat tertentu, sehingga informasi yang dibagikan cenderung lebih mendalam dan berbasis pengalaman.

3. *News Groups*

Newsgroup merupakan media diskusi berbasis internet yang digunakan untuk berbagi informasi dan opini terkait topik tertentu. Namun, dibandingkan platform opini konsumen berbasis web, penggunaan *newsgroup* relatif lebih terbatas karena memerlukan pemahaman teknis yang lebih tinggi dan umumnya ditujukan untuk kelompok konsumen dengan keahlian tertentu.

4. *Boycott Web Sites* (Situs Boikot)

Situs boikot digunakan oleh konsumen untuk menyampaikan ketidakpuasan, kritik, atau penolakan terhadap produk atau perusahaan tertentu. Komunikasi *e-WOM* pada platform ini umumnya bersifat negatif dan bertujuan untuk mempengaruhi persepsi publik serta perilaku konsumen lain.

2.1.3.4 Motif *e-WOM*

Motif komunikasi *e-WOM* dapat dibedakan menjadi dua, yaitu motif *e-WOM* positif dan motif *e-WOM* negatif (Hennig-Thurau et al., 2004)

1. Motif *e-WOM* Positif

Motif *e-WOM* positif muncul ketika konsumen ingin membagikan pengalaman positif, membantu konsumen lain, serta memberikan dukungan kepada perusahaan. Selain itu, konsumen juga terdorong oleh keinginan memperoleh pengakuan sosial dan berpartisipasi dalam komunitas *online*.

2. Motif *e-WOM* Negatif

Motif *e-WOM* negatif timbul akibat ketidakpuasan terhadap produk atau layanan. Konsumen menyampaikan *e-WOM* negatif untuk meluapkan emosi negatif, mengurangi ketegangan psikologis, serta menyampaikan keluhan atau memengaruhi perusahaan agar memberikan respons atau perbaikan.

2.1.3.5 Indikator *e-WOM*

E-WOM dapat diukur melalui beberapa dimensi utama yang menggambarkan bagaimana informasi dan rekomendasi daring tersebar serta diterima oleh konsumen. Berdasarkan kajian yang dikemukakan oleh (Goyette et al., 2010), terdapat empat dimensi utama yang digunakan untuk mengukur *e-WOM*, yaitu:

1. Intensitas *e-WOM*

Intensitas *e-WOM* mengacu pada sejauh mana atau seberapa sering suatu merek, produk, atau perusahaan dibicarakan oleh konsumen di media *online*. Dimensi ini mencerminkan cakupan dan volume komunikasi *e-WOM* yang terjadi di internet.

2. Valensi positif

Valensi positif menggambarkan sikap atau nada positif konsumen terhadap merek atau perusahaan yang tercermin dalam komunikasi *e-WOM*. Dimensi ini menunjukkan dukungan, rekomendasi, serta penilaian yang menguntungkan yang disampaikan konsumen secara daring.

3. Valensi negatif

Valensi negatif merujuk pada sikap atau nada negatif konsumen terhadap merek atau perusahaan dalam komunikasi *e-WOM*. Dimensi ini mencerminkan keluhan, kritik, atau pengalaman tidak menyenangkan yang dibagikan konsumen secara *online*.

4. Konten informasi

Konten informasi berkaitan dengan isi pesan *e-WOM* yang disampaikan oleh konsumen, baik berupa pengalaman, opini, maupun evaluasi terhadap produk atau jasa. Dimensi ini menunjukkan apa yang dibicarakan konsumen mengenai suatu merek dalam komunikasi *e-WOM*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan pada penelitian ini, antara lain:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

NO.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rachbini et al. (2021) Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication Scopus H-Index 12 E-ISSN: 2289 - 1528 Vol. 3, No. 1	<i>The Influence of Electronic Service Quality and Electronic word of mouth (eWOM) Toward Repurchase Intention (Study on E-Commerce In Indonesia)</i>	Variabel Independen: 1. <i>Electronic Service Quality</i> 2. <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> Variable Dependent: <i>Repurchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan elektronik dimensi menyenangkan dan utilitarian terhadap konstruksi <i>eWOM</i> dan minat beli ulang. 2. Industri <i>e-Commerce</i> untuk mereduksi Tokopedia dan juga Instagram sebagai tolok ukur kualitas layanan berbasis elektronik.

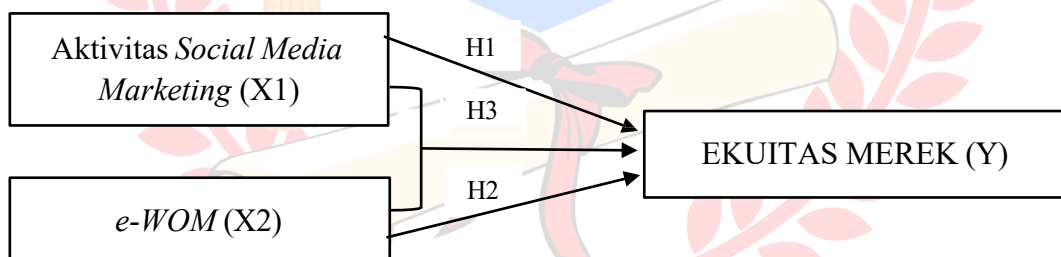
NO.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Rusiana et al. (2023) Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship Sinta 3 ISSN 2527 - 6638 Vol. 12, No. 2	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap Minat Beli dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia	Variabel Independen: 1. <i>Celebrity Endorser</i> 2. <i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel Dependen: Minat Beli Variabel Mediasi: <i>Brand Image</i>	Hasil penelitian menunjukkan: 1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan Signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia 2. <i>e-WOM</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia 3. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> Tokopedia 4. Variabel <i>e-WOM</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> Tokopedia 5. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tokopedia 6. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh <i>Brand Image</i> pada Tokopedia 7. <i>e-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yang dimediasi oleh <i>Brand Image</i> Tokopedia
3.	Kusuma & Wijaya (2022) Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, Volume 12, Nomor 1, 2022 ISSN: 2088-4079. Sinta 3. Yogyakarta	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen: Peran Mediasi Citra Merek	Variabel Independen: <i>Electronic Word of Mouth</i> (X) Variabel Dependen: Minat Beli (Y) Variabel Mediasi: Citra Merek (Z)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-WOM</i> berpengaruh terhadap Purchase Intention dan <i>Brand Image</i> , terdapat pengaruh yang positif dari <i>Brand Image</i> terhadap Purchase Intention, dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari <i>e-WOM</i> terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh <i>Brand Image</i> .
4.	Putri et al. (2023) Jurnal : Ekspresi dan Persepsi :Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 6, No. 1, Januari 2023 e-ISSN: 2656-050X Sinta 3	Pengaruh Media Sosial Instagram @BPS_STAT ISTIK terhadap Ekuitas Merek Badan Pusat Statistik	Variabel Independen: Media Sosial (X) Variabel Dependen: Ekuitas Merek (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram @bps_statistics berpengaruh positif dan signifikan terhadap dimensi-dimensi ekuitas merek, yaitu <i>brand awareness</i> , <i>brand association</i> , <i>perceived quality</i> , dan <i>brand loyalty</i>

NO.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Syifa Rofifa Putri Rizq & Istyakara Muslichah (2023) Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan Sinta 3 p-ISSN: 2407-1935, e-ISSN: 2502-1508. Vol. 10 No. 3, Mei 2023: 203-219; Yogyakarta	Niat Membeli Kosmetik Halal berdasarkan Aktivitas Media Sosial, Ekuitas Merek, dan <i>e-WOM</i>	Variabel Independen: 1. Aktivitas Media Sosial (X1) 2. Ekuitas Merek (X2) 3. <i>e-WOM</i> (X3) Variabel Dependen: Niat Membeli (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, ekuitas merek terhadap <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh positif. Hubungan antara <i>electronic word of mouth</i> dinyatakan positif terhadap niat beli. Akan tetapi, pengaruh aktivitas pemasaran media sosial tidak signifikan mempengaruhi niat beli.

2.3 Kerangka Penelitian

Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini :

Gambar 2. 2
Kerangka Penelitian



2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan peneliti sebelumnya, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis, yaitu sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh Aktivitas *Social Media Marketing* terhadap Ekuitas Merek pada PT Era Musika Indah.

H2: Terdapat pengaruh *e-WOM* terhadap Ekuitas Merek pada PT Era Musika Indah.

H3: Terdapat pengaruh Aktivitas *Social Media Marketing* dan *e-WOM* terhadap Ekuitas Merek pada PT Era Musika Indah.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di PT Era Musika Indah yang berlokasi di Komplek Cemara Asri, Jl. Makmur No. 8A–8B, Medan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan pada bulan Maret-April 2026

3.2 Jenis Penelitian dan Data Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada paradigma positivisme dan digunakan untuk menguji hubungan antar variabel melalui data berbentuk angka yang dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2013). Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Maryati M. et al., 2022).

3.2.2 Jenis Data dan Sumber Data

Data adalah bahan informasi yang dikumpulkan peneliti dari lapangan berupa fakta atau angka yang dapat dianalisis untuk menjawab rumusan masalah. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan dapat dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2013).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sumber data yang digunakan untuk penulisan karya ini (Nur Hikmatul Auliya et al., 2020) yakni:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data primer mengacu pada data yang telah dikumpulkan secara langsung.

Data primer penelitian ini adalah penyebaran kuesioner dan wawancara dengan konsumen PT Era Musika Indah yang berkompetensi dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung atau tangan kedua misalnya dari sumber-sumber tertulis milik pemerintah atau perpustakaan.

Data sekunder dalam penelitian ini adalah dari laporan-laporan perusahaan yang telah dikumpulkan sebelumnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini merupakan murid atau orang tua murid yang masih aktif di PT Era Musika Indah dengan total 742 siswa.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Metode pengambilan sampel penelitian menggunakan rumus *Slovin*. Rumus *Slovin* adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel.

N = Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (5%)

Berdasarkan rumus *slovin* dapat diketahui jumlah sampel penelitian adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{742}{1 + 742 (0,05)^2}$$

$$n = 7422,855$$

$$n = 259,89$$

$$n = 260$$

Sampel penelitian ini adalah sebanyak 260 orang di PT Era Musika Indah. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* dimana pengambilan sampel diambil berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, dimana kriterianya adalah siswa yang masih aktif kursus di PT Era Musika Indah.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel merupakan objek atau konsep yang akan diteliti yang bentuknya bisa abstrak maupun real. Dalam proses penulisan penelitian, perumusan variabel harus dilakukan secara sistematis dan sesuai dengan kaidah-kaidah ilmiah. Dengan begitu, kebenaran hasil observasi dalam penelitian dapat dipertanggungjawabkan (Maryati M. et al., 2022).

Adapun variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	<i>Social Media Marketing</i> adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, pengingatan, dan tindakan untuk suatu merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan menggunakan alat-alat Web sosial, seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, <i>bookmarking</i> sosial, dan berbagi konten.	1. <i>Content creation</i> 2. <i>Content sharing</i> 3. <i>Connection</i> 4. <i>Community building</i>	<i>Likert</i>
Sumber : Gunelius (2011)		Sumber : Gunelius (2011)	

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>e-WOM</i> (X_2)	<i>Electronic word of mouth</i> merupakan komunikasi konsumen melalui media internet yang berisi pernyataan positif maupun negatif mengenai suatu merek atau perusahaan. <i>e-WOM</i> diukur melalui tiga indikator utama, yaitu <i>intensity</i> , <i>valence of opinion</i> , dan <i>content</i> , yang secara bersama-sama memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen.	1. Intensitas <i>e-WOM</i> 2. Valensi positif 3. Valensi negatif 4. Konten informasi	<i>Likert</i>
	Sumber : Goyette et al. (2010)	Sumber : Goyette et al. (2010)	
Ekuitas Merek (Y)	Ekuitas merek atau brand equity juga adalah kekuatan dari sebuah merek. Melalui merek yang kuat, perusahaan dapat mengelola aset-asetnya secara lebih efektif, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas perusahaan, serta meningkatkan keunggulan kompetitif. Berdasarkan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respons atau tanggapan konsumen terhadap sebuah merek	1. Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) 2. Persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>) 3. Asosiasi merek (<i>brand association</i>) 4. Loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>)	<i>Likert</i>
	Sumber : Firmansyah (2019)	Sumber : Firmansyah (2019)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian. Secara umum teknik pengumpulan data ada tiga jenis, yakni observasi, wawancara, dan studi dokumen (Maryati M. et al., 2022).

Dilihat dari metode atau teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara, angket, observasi, dan gabungan dari ketiganya (Sugiyono, 2013).

1. Interview (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang perlu diselidiki

dan ketika peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari narasumber dan jumlah narasumber relatif sedikit.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan kepada responden serangkaian pertanyaan tertulis atau penjelasan untuk dijawab.

3. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data memiliki sifat yang lebih spesifik dibandingkan dengan teknik lainnya yaitu wawancara dan kuesioner.

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan jawaban atas hasil kuesioner yang dibagikan kepada konsumen PT Era Musika Indah. Kuesioner ini dirancang untuk menerima data berupa informasi tertulis dan langsung dari responden. Tanggapan responden bersifat kualitatif, yang kemudian dikuantifikasi dan diukur dengan menggunakan skala level (*Likert*). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2013).

Dalam mengukur aspek pengaruh aktivitas *Social Media Marketing* dan *e-WOM* digunakan skala level (*Likert*) dengan uraian sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Ragu-ragu (R)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat (Ghozali, 2018). Validitas item dapat diketahui melalui hubungan atau korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan skor total variabel. Semakin tinggi nilai korelasi positif yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula tingkat validitas item tersebut. Secara umum, suatu item dinyatakan memenuhi syarat validitas apabila nilai koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari nilai minimum yang telah ditetapkan.

Uji validitas bertujuan untuk memastikan ketepatan dan keandalan kuesioner sebagai alat ukur, sehingga instrumen yang digunakan benar-benar mampu menggambarkan kondisi sebenarnya dari variabel yang diteliti. Validitas berkaitan dengan tingkat kecermatan suatu alat ukur dalam menghasilkan data yang akurat. Instrumen yang valid akan memberikan hasil pengukuran yang tepat, sedangkan instrumen yang tidak valid berpotensi menghasilkan data yang bias dan dapat mengarah pada kesimpulan penelitian yang keliru (Gultom et al., 2025).

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} menggunakan bantuan program SPSS. Nilai r_{tabel} ditentukan berdasarkan jumlah responden (n) dan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% (0,05) dengan derajat kebebasan (degree of freedom/df) sebagai berikut:

$$df = n - 2$$

Keterangan:

df = derajat kebebasan (*degree of freedom*)

n = jumlah responden

Nilai r_{tabel} diperoleh dari tabel distribusi *Pearson Product Moment* sesuai dengan nilai df dan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas item adalah sebagai berikut:

1. Bila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka butir pernyataan dikatakan tidak valid
2. Bila $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ maka butir pernyataan dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap suatu instrumen penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Jika data yang digunakan handal, dan dapat dipercaya maka hasil dari penelitian pun sangat memuaskan, begitu juga sebaliknya. Kualitas data penelitian menentukan kualitas dari sebuah penelitian (Gultom et al., 2025).

Untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal peneliti dapat menggunakan teknik *Cronbach's alpha*, dimana besarnya nilai *alpha* yang dihasilkan dibandingkan dengan indeks :

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6 - 0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Dalam sebuah penelitian, analisis regresi cenderung mengalami masalah, diperlukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi kriteria statistik yang baik. Masalah ini sering disebut sebagai masalah pengujian hipotesis klasik, yang menggabungkan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

3.7.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi memiliki distribusi yang normal (Ghozali, 2018). Apabila asumsi normalitas tidak terpenuhi, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil.

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik yaitu:

1. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram, apabila dengan grafik membentuk pola seperti lonceng (*bell shape*), maka data cenderung berdistribusi normal dan jika grafik miring ke kanan atau ke kiri, maka data tidak normal. Namun, hanya dengan melihat histogram saja bisa menyesatkan, terutama dengan ukuran sampel yang kecil. Salah satu metode yang dapat diandalkan adalah dengan melihat grafik probabilitas normal, yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi

normal dengan distribusi normal (Ghozali, 2018). Pada prinsipnya normalitas dapat dilihat dengan mengamati sebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal grafik, atau dengan mengamati histogram residual. Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data memanjang di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyimpang dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, atau histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, model regresi gagal memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) (Ghozali, 2018).

Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah :

- a. H_0 : Data residual berdistribusi normal
- b. H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Pedoman dalam pengambilan keputusan ini adalah :

- a. $p < 0,05$ maka distribusi data tidak normal.
- b. $p \geq 0,05$ maka distribusi data normal.

3.7.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya dengan melihat (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF) (Ghozali, 2018). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi apabila

1. Nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Nilai $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,1$ maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas atau memiliki varians yang sama (Homoskedastisitas).

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat Grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya ZRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara ZRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

Dasar analisis sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah metode statistik untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat) (Ghozali, 2018). Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan model regresi berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Ekuitas Merek (dependent variable)

X₁ = Aktivitas *SMM* (independent variable)

X₂ = *e-WOM* (independent variable)

a = konstanta

b₁ = Koefisien untuk variabel Aktivitas *SMM*

b₂ = Koefisien untuk variabel *e-WOM*

e = Persentase kesalahan (5 %)

3.7.3 Pengujian Hipotesis

3.7.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018) Dengan kata lain, uji t bertujuan untuk menguji apakah setiap variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji pengaruh aktivitas *Social Media Marketing* (SMM) dan *e-WOM* secara parsial terhadap ekuitas merek. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , serta dengan melihat nilai signifikansi yang dihasilkan.

Nilai t_{tabel} ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% (0,05) dan derajat kebebasan (*degree of freedom/df*), yang dihitung dengan rumus:

$$df = n - k - 1$$

Keterangan:

df = derajat kebebasan (*degree of freedom*)

n = jumlah responden

k = jumlah variabel independen

Adapun hipotesis yang diajukan dalam uji t adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ Artinya Aktivitas *SMM* dan *e-WOM* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

$H_a : b_1 \neq 0$ atau $b_2 \neq 0$ Artinya Aktivitas *SMM* atau *e-WOM* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Selain itu, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan berdasarkan nilai signifikansi, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (terikat) (Ghozali, 2018). Dengan kata lain, uji F bertujuan untuk

menguji kelayakan model regresi serta melihat pengaruh bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji pengaruh Aktivitas *Social Media Marketing (SMM)* dan *e-WOM* secara simultan terhadap ekuitas merek. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , serta dengan memperhatikan nilai signifikansi yang dihasilkan. Nilai F_{tabel} ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% (0,05) serta derajat kebebasan (*degree of freedom*), dengan ketentuan sebagai berikut:

$$df_1 = k$$

$$df_2 = n - k - 1$$

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F_{hitung} dari F_{tabel} :

$$H_0 : b_1, b_2 = 0,$$

Artinya Aktivitas *SMM* dan *e-WOM* secara serempak tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek.

$$H_a : b_1, b_2 \neq 0,$$

Artinya Aktivitas *SMM* dan *e-WOM* secara serempak berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Selain itu, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan berdasarkan nilai signifikansi, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan Kontribusi Variabel

3.7.4.1 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$), dimana nilai R^2 berada pada rentang 0 sampai 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2018). Nilai yang mendekati 0 menunjukkan kemampuan penjelasan yang rendah, sedangkan nilai yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan penjelasan yang semakin kuat.

Salah satu kelemahan R^2 adalah nilainya cenderung meningkat setiap kali variabel independen ditambahkan ke dalam model, meskipun variabel tersebut belum tentu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Penambahan variabel independen akan menyebabkan nilai R^2 terus meningkat tanpa mempertimbangkan apakah variabel tersebut benar-benar memberikan pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen.

Oleh karena itu, penggunaan adjusted R^2 lebih disarankan karena memberikan hasil yang lebih akurat dalam mengevaluasi model regresi. Nilai adjusted R^2 mampu mempertimbangkan jumlah variabel independen yang digunakan, sehingga penilaian terhadap kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen menjadi lebih tepat dan objektif.

3.7.4.2 Kontribusi Variabel

Kontribusi variabel menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel dalam menjelaskan perubahan pada variabel lainnya dalam penelitian.

Dengan memahami kontribusi variabel, peneliti dapat mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh dan faktor mana yang kurang signifikan dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.



BAB V

KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Aktivitas *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Ekuitas Merek pada PT Era Musika Indah.
2. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Ekuitas Merek pada PT Era Musika Indah.
3. Aktivitas *Social Media Marketing* dan *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Ekuitas Merek pada PT Era Musika Indah.

5.2 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran akademis sebagai berikut:

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi ekuitas merek, seperti brand image, kualitas pelayanan, harga, maupun customer experience, sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

2. Perluasan Cakupan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen PT Era Musika Indah dengan cakupan terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian, misalnya pada perusahaan sejenis di bidang jasa pendidikan musik atau industri kreatif lainnya, agar hasil penelitian dapat digeneralisasi dengan lebih baik.

3. Penambahan Jumlah Responden

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah responden. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah responden agar data yang diperoleh lebih representatif dan mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dalam penelitian ini disusun sebagai bentuk penerjemahan hasil penelitian ke dalam langkah-langkah praktis yang dapat diterapkan oleh pihak PT Era Musika Indah. Bagian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kinerja usaha, khususnya dalam memperkuat ekuitas merek melalui pengelolaan aktivitas *Social Media Marketing* dan *e-WOM* secara lebih efektif dan terarah.

1. Hal yang harus diperhatikan di PT Era Musika Indah berdasarkan Aktivitas *Social Media Marketing*

- a. PT Era Musika Indah perlu terus menjaga interaksi yang sudah terjalin dengan audiens melalui media sosial. Respons terhadap komentar dan pesan sebaiknya tetap dilakukan secara cepat, dengan waktu tanggapan

maksimal 1–3 jam pada jam operasional agar konsumen merasa diperhatikan. Selain itu, penyampaian konten yang komunikatif perlu dipertahankan dengan membuat jadwal posting yang konsisten, misalnya 3–4 kali dalam satu minggu. Interaksi yang terbangun ini terbukti mampu menciptakan kedekatan dengan konsumen, sehingga menumbuhkan rasa nyaman dan kepercayaan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, konsistensi dalam aktivitas ini penting agar hubungan yang sudah terbentuk dapat terus dipertahankan dan semakin diperkuat.

- b. PT Era Musika Indah masih perlu meningkatkan keterlibatan konsumen agar tidak hanya sebatas interaksi, tetapi juga membentuk rasa kebersamaan sebagai sebuah komunitas. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat konten interaktif secara rutin, seperti polling, sesi tanya jawab, atau ajakan berbagi pengalaman minimal 1–2 kali dalam seminggu. Selain itu, perusahaan dapat menampilkan testimoni pelanggan secara berkala, misalnya setiap minggu, serta memanfaatkan konten dari konsumen (*user-generated content*) dengan cara *repost*. Untuk memperkuat hubungan, perusahaan juga dapat membentuk grup komunikasi khusus pelanggan, seperti melalui WhatsApp atau Telegram, sehingga interaksi dapat berlangsung lebih aktif. Dengan langkah ini, konsumen tidak hanya berperan sebagai pengguna jasa, tetapi juga merasa menjadi bagian dari komunitas perusahaan.

2. Hal yang harus diperhatikan PT Era Musika Indah berdasarkan *e-WOM*
- a. PT Era Musika Indah perlu tetap menjaga kemudahan bagi konsumen dalam menemukan berbagai ulasan dan pengalaman pengguna lain terkait perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan menampilkan ulasan pelanggan secara konsisten, misalnya melalui *highlight* khusus testimoni atau posting ulang setiap minggu. Keberadaan ulasan positif ini penting untuk membantu calon konsumen dalam memahami kualitas layanan serta membentuk persepsi yang baik terhadap perusahaan. Dengan mempertahankan hal tersebut, citra positif perusahaan di mata konsumen dapat tetap terjaga.
 - b. PT Era Musika Indah perlu lebih aktif dalam mengelola ulasan *online* agar berdampak maksimal. Perusahaan dapat meminta ulasan setelah layanan diberikan, misalnya melalui pesan *WhatsApp* dalam waktu 1 x 24 jam. Setiap ulasan juga perlu ditanggapi secara konsisten dan profesional. Selain itu, ulasan dapat diolah menjadi konten seperti postingan atau video singkat agar lebih menarik. Pengelompokan ulasan berdasarkan aspek tertentu juga dapat membantu mempermudah pemahaman konsumen. Dengan langkah ini, ulasan *online* tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi juga mampu meningkatkan kepercayaan dan minat calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name* (1st ed.). Inova Consulting.
- Agustina, & Rezeki, S. (2023). *Utilization of social media marketing and word of mouth and their impact towards increasing new student acceptance at the Karya Anugerah Education Foundation* (Vol. 2, Number 1).
- Al Hakim, S., & Zuliestiana, D. A. (2022). *Influence of social media marketing activity Instagram towards purchase intention in Le Bliss Bouquet Cirebon. Quantitative Economics and Management Studies*, 3(3), 417–425.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital marketing (tinjauan konseptual) (R. Wujarso, Ed.). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Ekasari, R. (2023). *Netnographic studies on electronic word of mouth as a digital marketing communication strategy in Kota Tua Jakarta. Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 236–242.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit - Undip.
- Giantari, I. G. A. K., Sukawati, T. G. R., Ekawati, N. W., Maharani, P. K., & Fenella, V. (2025). *Strategi brand engagement melalui sosial media marketing*. Intelektual Manifes Media.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Gultom, P., Hidayat, F., Dewi, M., Halim, H., Susilo, D., Soejono, F., Ulfah, C., Manuhutu, Yermias, & Hismendi. (2025). *Metodologi penelitian ekonomi*.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing : step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*. McGraw-Hill.
- Gustina, I., & Viviani. (2019). *Pengaruh personal selling dan word of mouth terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIE EKA PRASETYA. Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (MBEP)*, 5.
- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M., & Wang, Y. (2014). *Social word of mouth how trust develops in the market. International Journal of Market Research*, 56, 1.

<https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-000>

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kevinli, & Gultom, P. (2020). Pengaruh ekuitas merek, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *quality fried* (Vol. 6, Number 1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli: peran mediasi citra merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42.
- Maryati M., D. E., Sinaga, H. D. E., Dewantara, R., Pramana, I. B. B. S. A., Sitanggang, M. S. H., Maldin, S. A., Dahliani, L., Fatmawati, & Sebayang, Y. B. (2022). Metode penelitian kuantitatif.
- Maulana, I., & Tuti, M. (2022). Pengaruh *product creativity* terhadap *competitiveness* melalui *social media marketing* pada UMKM makanan. 4(2), 2022.
- Nur Hikmatul Auliya, Ms., Helmina Andriani, G., Roushandy Asri Fardani, Ms., Jumari Ustiauwaty, Mp., Evi Fatmi Utami, Ms., Dhika Juliana Sukmana, A., Rahmatul Istiqomah, R., Oleh, D., Pustaka Ilmu Editor, C., & Abadi, H. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif.
- Nurwilda, M., & Rezeki, S. (2024). Pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk pada *Eiger store* Pematangsiantar. *Media Mahardhika*, 23.
- Putri, Y. E., Elita, F. M., & Gemiharto, I. (2023). Pengaruh media sosial instagram @bps_statistics terhadap ekuitas merek badan pusat statistik. *EKSPRESI DAN PERSEPSI : JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 6(1), 17–31.
- Rachbini, W., Anggraeni, D., & Wulanjani, H. (2021). *The influence of electronic service quality and electronic word of mouth (eWOM) toward repurchase intention (study on e-commerce in Indonesia)*. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(1), 42–58.
- Ramadhania, Mayasari, H., & Afriani, D. (2023). *Social media marketing and brand image on repurchase intention in Wardah product*. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 215–219.
- Raniya, R. F., Lubis, P. H., Kesuma, T. M. M., & Nizam, A. (2024). Dampak *social media marketing* dalam kepercayaan konsumen. Syiah Kuala University Press.
- Ratana, M. (2018). Pengaruh *social media marketing* terhadap ekuitas merek. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22, 13–18.

- Rezeki, S., Sukmayana, D., Mulyana, A., Syahreza, D. S., & Suryaman. (2023). *Pemasaran digital*.
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). *Using TikTok in social media marketing to create brand awareness, brand image, and brand loyalty on tourism sector in Indonesia. The Winners*, 22(2).
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh *celebrity endorser dan electronic word of mouth* terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada *e-commerce Tokopedia. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 410.
- Saputra, I. K. L., & Wardana, I. M. (2023). Pengaruh *social media marketing, brand image dan e-wom* terhadap minat beli konsumen. *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA*, 12, 43–51.
- Simbolon, F. P., & Law, V. (2022). *Social Media Marketing through Instagram and Repurchase Intention: The Mediating Role of Customer Engagement. Binus Business Review*, 13(3), 223–232.
- Sugiyono. (2013). *metode penelitian kuantitatifkualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sukoco, S. A. (2018). *New komunikasi pemasaran teori dan aplikasinya*. CV. Pustaka Abadi.
- Suryani, & Fadhillah, I. (2024). Pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* dan citra merek terhadap niat beli produk *skincare avoskin* pada mahasiswi S1 STIE IBMT Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2.
- Syifa Rofifa Putri Rizq, & Istyakara Muslichah. (2023). *Intention to buy halal cosmetics based on social media activities, brand equity, and e-WOM. Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(3), 249–261.
- Yangklun, S., Ketkaew, T., Wongwandee, S., Phacharoen, S., & Dansiri, W. (2022). *Factors of micro influencers affecting purchase decision of millennial consumers via electronic word-of-mouth (e-WOM)* (Vol. 2, Number 1).
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
-
- Afrizal, A. (2026). Fintech and Risk Literacy: Understanding User Awareness of Digital Financial Risks. *Oikonomia : Journal of Management Economics and Accounting*, 3(3), 1–10. <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v3i3.585>
- Afrizal, A., Herlambang, A., Rezeki, S., Sinaga, H. D. E., Loo, P., & Tiofanny, C. (2025). PELATIHAN LITERASI KEUANGAN: PERENCANAAN KEUANGAN UNTUK SISWA SMA DHARMA BAKTI LUBUK PAKAM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 5(1), 96-100.

- Anggraini, V., Rezeki, S., & Manik, D. E. M. (2026). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pancur Gading Hotel & Resort. *Journal of Tax and Business*, 7(1), 570-587.
- Bangun, L., & Rezeki, S. (2025). The The Influence Of Customer Satisfaction and Brand Trust on Customer Retention of Telkomsel Prepaid Card Products: Pengaruh Customer Satisfaction dan Brand Trust Terhadap Customer Retention Produk Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 179-190.
- Ginting, T. U. B., & Rezeki, S. (2026). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERLANGSUNGAN USAHA PADA UMKM CAFE DI KOTA MEDAN. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 10(1), 906-919.
- Ginting, T. U. B., & Rezeki, S. (2026). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERLANGSUNGAN USAHA PADA UMKM CAFE DI KOTA MEDAN. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 10(1), 906-919.
- Hamidah, N., & Rezeki, S. (2025). Dampak Kelengkapan Produk dan Pengalaman Konsumen terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan pada Toko Sembako Nawal di Kecamatan Siabu. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 9(3), 1977-2002.
- Hasugian, M., & Rezeki, S. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHU DI UD LIRA. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 1817-1826.
- Hasugian, M., & Rezeki, S. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHU DI UD LIRA. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 1817-1826.
- Holy, J., Lazuardi, D., January, W., Rezeki, S., & Moktar, B. (2026). The Influence of Digital Marketing, Business Capital, and HR Competence on the Success of Fashion UMKM Businesses in the Medan Area District. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 9(2), 13193-13203.
- Nainggolan, E., Rezeki, S., Afrizal, A., & Kusuma, P. D. (2025). The Influence Of Entrepreneurial Characteristics And The Utilization Of Digital Media On The Success Of Culinary Msmes In Medan Deli District (With The Object Of Msmes Using Digital Media). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(4), 3563-3574.
- Nainggolan, E., Rezeki, S., Loebis, A., & Lie, K. (2025). The Role of Green Products and Brand Experience in the Decision to Use Grab Services in Medan City. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 9255-9267.
- Nasution, L. E., Rezeki, S., Setyorini, D., Hamat, Z., Riyaldi, H., Sari, N., ... & Sitepu, P. M. (2025). *Digital Business Opportunities in the 5. 0 Era: Preparing Dayah Darul Hikmah Students Who Are Ready to be Entrepreneurs*. 3 (03),

184–189. <https://doi.org/10.58812/ejpcs.v3i03.333>

- Nurwilda, M., & Rezeki, S. (2024). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA EIGER STORE PEMATANGSIANTAR. *Media Mahardhika*, 23(1), 51-61.
- Pandiangan, R. M., & Rezeki, S. (2026). THE EFFECT OF TRUST AND LOCATION ON PURCHASE DECISIONS AT DEDY MOTOR MANDALA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 12(1), 22-28.
- Pasaribu, M. O., & Rezeki, S. (2025). PENGARUH HARGA DAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGUNJUNG RATU THRIFTING DI KOTA MEDAN. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 1572-1580.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Tannaldy, J. (2025). The Influence of Word of Mouth And Taste on Purchasing Decisions at Mie Balap AMI. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 6(3), 1882-1893.
- Rezeki, S., Maryati, D. E., Sinaga, H. D. E., & Syahnaya, S. (2025). The Influence Of Entrepreneurial Characteristics And Business Environment On The Success Of Culinary MSME Businesses (Case Study Of Rujak Sellers) Percut Sei Tuan District. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(4), 3531-3540.
- Rezeki, S., Nainggolan, E., & Leonardi, N. (2025). Increasing Consumer Purchasing Decisions: A Look At The Utilization Of Social Media Marketing And Servicescape At Ming Kopi. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(4), 4373-4388.
- Sapira, R., Rezeki, S., Manik, D. E. M., Sihombing, I. R., & Setyorini, D. (2026). Service quality and consumer trust as determinants of customer satisfaction: Evidence from an automotive showroom in Medan. *Journal of Applied Business Administration*, 10(1), 278-286.
- Simalango, T., & Rezeki, S. (2025). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Finkan Kebaya Di Mandala. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(2), 291-305.
- Wijaya, C. E., Afrizal, & Lisa Elianti Nasution. (2026). The influence of promotion, word-of mouth, and brand image on consumer purchase decisions: a study of kopi soe medan: Promotion, Word-of Mouth, Brand Image, Purchase Decisions, Coffe Shop Industry . *SOSIOEDUKASI : JURNAL ILMIAH ILMU PENDIDIKAN DAN SOSIAL*, 15(2), 850–859. <https://doi.org/10.36526/sosioedukasi.v15i2.7902>