

*Submitted 2<sup>nd</sup> November 2021*  
*Accepted 31<sup>th</sup> December 2021*

## **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* *ACTIVITIES* TERHADAP EKUITAS MEREK DI CYRANO CAFÉ BOGOR**

**Rachel Dyah Wiastuti<sup>1</sup>, Dwi Devani Sunggiardi<sup>2</sup>**  
<sup>1,2</sup>Bina Nusantara University, Indonesia  
[rwiastuti@binus.edu](mailto:rwiastuti@binus.edu)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activities* terhadap ekuitas merek di Cyrano Cafe Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner 5 poin skala Likert dan pertanyaan tertutup. Sampel dari penelitian berjumlah 100 konsumen Cyrano Café, dihitung dengan rumus slovin dan dikumpulkan dengan sampling secara acak. Data dianalisis dengan deskriptif statistik, uji korelasi, regresi linier sederhana, dan uji hipotesis yang menggunakan program statistik SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek sebesar 30,7% dimana keduanya memiliki hubungan yang positif dan cukup kuat.

**Kata Kunci:** Ekuitas Merek, Media Sosial, Pemasaran, Restoran

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine the influence of social media marketing activities towards brand equity at Cyrano Cafe Bogor. This research used a quantitative approach. Primary data was collected through surveys using questionnaires with five point Likert scale and close ended questions. Sample of this research was 100 consumers of Cyrano Cafe: calculated with slovin formula and collected by random sampling. Data was analyzed with descriptive statistics, correlation, regression analysis and hypothesis testing using statistic program SPSS. The results indicate that social media marketing activities significantly influenced brand equity at Cyrano Café with a value of 30.7%, in which both show moderate strong positive correlation.*

**Keywords:** Brand Equity, Marketing, Restaurant, Social Media

## PENDAHULUAN

Bisnis industri makanan minuman berkonsep Cafe di wilayah Bogor mengalami pertumbuhan yang pesat sejak tahun 2017 (Radar Bogor, 2018) dengan tren yang menyajikan hidangan penutup atau *dessert* sebagai menu utamanya (Pegi Kuliner, 2018). Pertumbuhan ini jelas membuat para pelaku bisnis saling bersaing dalam mempromosikan produk mereka demi memikat lebih banyak konsumen dengan memperhatikan ekuitas merek sebagai alat pemasaran yang paling efektif (Brandenburger, 2019). Perusahaan dengan ekuitas merek yang tinggi mempunyai keuntungan dimana konsumen cenderung mempercayai dan merekomendasikan merek mereka (Wibowo, Arifin & Sunarti, 2015) dan rela membayar dengan harga yang tinggi (Sukandar, 2019). Aaker dalam Karman (2015) menjelaskan ekuitas merek sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek, yang nama dan simbolnya menambah atau mengurangi nilai yang disediakan oleh produk atau jasa pada perusahaan atau konsumen perusahaan. Jika merek dibangun dengan jelas dan memperhatikan elemen- elemen dalam ekuitas merek, maka dapat membantu pemasaran melalui komunikasi dengan konsumen (Brandenburger, 2019). Produk dengan ekuitas merek yang kuat cenderung lebih dipilih konsumen daripada produk dengan ekuitas merek yang lemah (Clow & Baack, 2017).

Patel (2018) menjelaskan bahwa ekuitas merek dapat diukur dengan metrik keuangan salah satunya adalah data penghasilan. Cyrano Café adalah restoran berkonsep kasual yang menyuguhkan *dessert* sebagai produk andalannya, dengan menu *pigly parfait* yang menjadi primadona. Di Bogor terdapat setidaknya empat Café yang menawarkan konsep yang serupa dengan Cyrano Café, yaitu Tals Café, Marmelo, Hulala Roll, dan Dino Donuts. Pada periode Februari 2018 hingga Februari 2019 selama kurun waktu 12 bulan, Cyrano Café mengalami fluktuasi penghasilan yang beragam. Salah satu indikasi adalah ketidakstabilan ekuitas merek yang dimiliki Cyrano Café dimata publik dan konsumen (Huang & Sarigöllü, 2015).

Yazdanparast et al. dalam Ajanthan (2017) mengatakan bahwa untuk membangun ekuitas merek dapat menggunakan strategi pemasaran dengan kegiatan aktivitas pemasaran yang berbasis media sosial. Sejalan dengan temuan Angkie & Tanoto (2019) yang memprioritaskan *social media marketing activities* untuk membangun ekuitas merek. Hal ini didukung perubahan dunia digital yang berkembang pesat dalam satu dekade terakhir yang berdampak pada perubahan tren pemasaran menggunakan media digital yang salah satunya adalah sosial media (Wulandhari, 2016). Jarra, Parra & Skarmeta (2014) menjelaskan bahwa *social media marketing* adalah alat pemasaran generasi baru yang mendorong perhatian dan partisipasi dari *customer* melalui penggunaan jejaring sosial. *Social media marketing activities* menjadi komponen penting yang memiliki banyak keuntungan salah satunya yaitu hemat biaya (Brandenburger, 2019). Menurut Safira (2018) salah satu *social media* yang populer yang digunakan dalam *social media marketing activities* adalah Instagram. Indonesia sendiri menempati posisi ketiga sebagai pengguna Instagram aktif terbesar di dunia setelah Amerika Serikat dan Brazil (Jelajah Digital, 2018). Fenomena ini tentu menawarkan kesempatan bagi para

pelaku usaha Cafe untuk menggunakan Instagram sebagai media promosi andalannya (Safira, 2018), termasuk yang dilakukan oleh Cyrano Café. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Seo & Park (2018) pada industri pesawat terbang dimana SMMA berdampak positif terhadap ekuitas merek. Sama dengan penelitian Hanasyha (2016) pada restoran konsep *fast food* dan penelitian Ajanthan (2017) pada tour travel dimana keduanya berpengaruh signifikan.

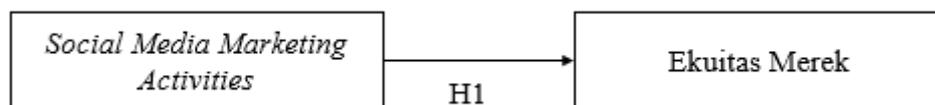
*Social media marketing activities* (SMMA) berkaitan erat dengan penggunaan layanan online untuk penjualan yang berdasarkan mengembangkan hubungan dengan customer (Zimmerman & Ng, 2015). Tuten dalam Ismail (2017) menjelaskan SMMA sebagai bagian dari kegiatan pemasaran daring yang melengkapi strategi promosi berbasis web seperti *email*, *newsletter*, dan kampanye iklan daring. Terdapat dua manfaat utama dari SMMA menurut Neti dalam Situmorang, Mulyono & Berampu (2018) selain tentunya minim biaya yaitu sebagai saluran mendapatkan saran dari konsumen dan potensial konsumen dan memberikan kemudahan dalam mengidentifikasi pengunjung, konsumen, influencer dan peer group secara lebih personal. Seo & Park (2018) menjabarkan SMMA dalam lima dimensi, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *perceived risk*. *Entertainment* adalah hasil kesenangan dan bermain yang didapatkan melalui penelusuran *social media*. Sedangkan *interaction* dianggap sebagai motivator penting untuk menciptakan konten yang dihasilkan oleh pengguna (Daugherty et al dalam Godey et al., 2016). Menurut Muntingna et al. para pengguna bertemu dan berinteraksi satu sama lain di dunia maya dan mendiskusikan produk atau merek tertentu yang kemudian membentuk *peer group* (Seo & Park, 2018). Lain hal dengan *trendiness* yang berkaitan erat dengan bagaimana media sosial menyediakan berita dan informasi yang terkini agar memudahkan pengguna internet menemukan informasi yang dicari. Dimensi berikutnya yaitu *customization* yang berhubungan dengan bagaimana media sosial dapat melakukan kontak secara personal dengan pengguna. Selanjutnya *perceived risk* menandakan bagaimana media sosial dapat mengurangi ketidakpastian dengan memperbolehkan konsumen untuk menjalin hubungan dengan perusahaan dan memeriksa informasi terbaru (Seo & Park, 2018).

Ekuitas merek berkaitan erat dengan kekuatan merek dari sudut pandang konsumen termasuk apa yang konsumen rasakan dan pahami tentang merek tersebut dari waktu ke waktu (Keller & Brexendorf, 2018). Penelitian terdahulu menjabarkan bahwa ekuitas merek memberikan dampak yang positif dan signifikan dalam meningkatkan penjualan (Hanasyha & Hilman, 2015) dan keputusan pembelian (Wiastuti & Kimberlee, 2018).

Terdapat tiga objektif dari penelitian ini, yaitu untuk (1) mengetahui bagaimana *social media marketing activities* yang dijalankan Cyrano Café menurut konsumen, (2) mengetahui bagaimana ekuitas merek Cyrano Café dimata konsumen, dan (3) mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan *social media marketing activities* terhadap ekuitas merek Cyrano Café.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif yang bermakna meneliti sampel tertentu menggunakan pengujian statistik yang pengukurannya dikuantifikasikan (Sujarweni, 2014). Terdapat dua variabel yang diteliti, dimana *social media marketing activities* sebagai variabel bebas dan ekuitas merek sebagai variabel terikat seperti pada Gambar 1, dengan satu hipotesis penelitian yaitu *social media marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek di Cyrano Café.



Gambar 1. Kerangka Penelitian  
Sumber: Peneliti (2019)

Data primer diperoleh melalui survei (Neuman, 2014) dengan instrumen penelitian kuesioner Sugiyono (2017). Instrumen penelitian menggunakan lima poin skala Likert dan pertanyaan tertutup dimana 5 artinya sangat setuju, 4 artinya setuju, 3 artinya netral, 2 artinya tidak setuju, dan 1 artinya sangat tidak setuju (Siregar, 2014). Instrumen penelitian terdiri dari tiga kategori. Kategori pertama memuat empat pertanyaan demografi yang terdiri dari jenis kelamin, rentang usia, pekerjaan dan domisili. Kategori kedua memuat enam pertanyaan yang berhubungan dengan penggunaan sosial media Cyrano Café oleh responden secara umum. Kategori ketiga memuat 20 indikator pertanyaan penelitian untuk variabel *media marketing activities* dan ekuitas merek. Kuesioner disebarikan secara langsung pada 8- 13 Juni 2019.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Cyrano Café. Data populasi menggunakan data jumlah konsumen pada periode Februari 2018 hingga Februari 2019 sebanyak 16.493 orang. Sampel digunakan sebagai suatu prosedur yang hanya mengambil sebagian dari populasi yang kemudian dipergunakan untuk menentukan ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Siregar, 2014). Melalui perhitungan rumus Slovin, maka sampel dalam penelitian ini diperoleh sebanyak 99 orang yang dibulatkan menjadi 100 orang. Adapun pengambilan sampel dilakukan dengan metode *simple random sampling* secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2017).

*Pilot study* dilakukan terhadap 30 responden pada 9 Juni 2019 dengan tujuan untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen penelitian. Berdasarkan hasil statistik, 20 indikator dalam instrumen penelitian pada kategori tiga memiliki nilai  $r_{hitung}$  (0,365- 0,831) yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  (0,361) yang bermakna bahwa semua indikator penelitian dinyatakan valid (Siregar, 2014). Selain itu, nilai koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ ) seluruh indikator berada pada rentang 0,629 hingga 0,793 yang lebih besar dari 0,6 yang bermakna bahwa semua indikator penelitian dinyatakan reliable Siregar, 2014).

Selanjutnya, untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama dan kedua, peneliti melakukan deskriptif statistik untuk dapat mengetahui nilai rata-rata seluruh indikator *social media marketing activities* dan ekuitas merek. Sedangkan untuk menjawab pertanyaan penelitian ketiga, peneliti menggunakan uji korelasi untuk mengetahui hubungan dan uji regresi untuk mengetahui pengaruh antara *social media marketing activities* dan ekuitas merek (Sugiyono, 2017). Untuk pengujian hipotesis dilakukan uji t. Alat bantu penelitian yang digunakan yaitu SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Cyrano Café yang berlokasi di Jalan Suryakencana No.126, Bogor- Jawa Barat. Cyrano Café berdiri pada tahun 2015, berkonsep *casual dining* dan menyajikan makanan fusion yang merupakan perpaduan makanan *Western, Asian* dan Indonesia. Gambar 2 menunjukkan logo dan layout dari Cyrano Café.



Gambar 2. Logo dan Layout Cyrano Café  
Sumber: Cyrano Café (2019)

### Profil Responden

Tabel 1 menunjukkan profil responden dalam penelitian ini, dimana mayoritas responden adalah wanita (63%), berusia 21- 35 tahun (57%), memiliki profesi sebagai pelajar (41%), dan berdomisili di Bogor (56%).

Tabel 1. Profil Responden

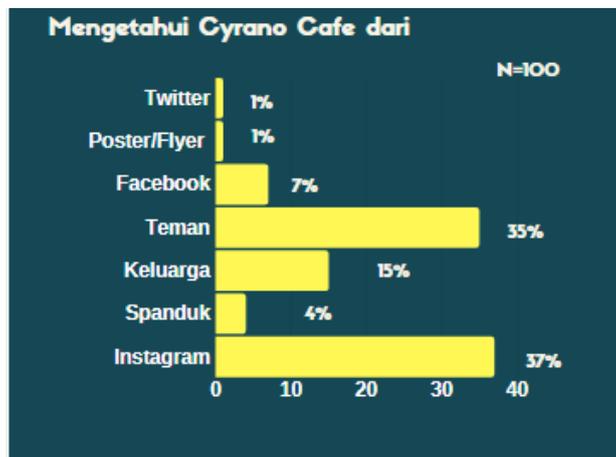
	Profil	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Pria	42	42%
	Wanita	58	58%
Usia	≤20	25	25%
	21 - 35	57	57%
	36 - 45	17	17%
	>45	1	1%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	41	41%
	Karyawan	33	33%
	Wiraswasta	21	21%

Domisili	Lainya	5	5%
	Bogor	56	56%
	Depok	16	16%
	Jakarta	16	16%
	Tangerang	4	4%
	Lainya	8	8%

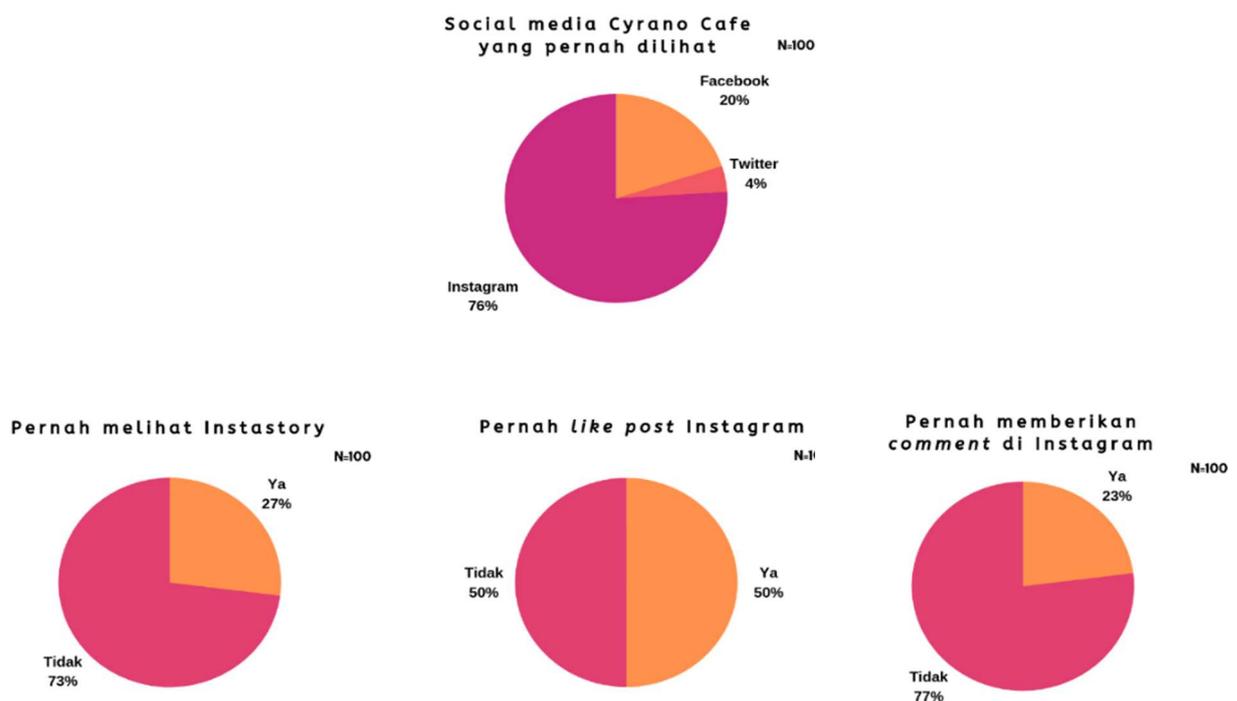
Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Selain itu, mengacu pada Gambar 3, mayoritas responden datang ke Cyrano Cafe bersama teman (47%), mengeluarkan modal antara Rp 50.000 hingga Rp 75.000 untuk satu kali kunjungan per satu orang (34%), dan pertama kali mengetahui Cyrano Cafe dari Instagram (37%). Adapun dikarenakan penelitian ini berfokus pada media sosial yang dimiliki Cyrano Cafe, maka profil responden yang spesifik mengenai media sosial dijabarkan pada Gambar 4. Data menunjukkan bahwa 76% responden pernah melihat akun Instagram Cyrano Café, disusul dengan Facebook sebesar 20% dan yang paling sedikit dilihat yaitu Twitter sebesar 4%. Jika mengacu pada media sosial Instagram yang paling banyak dilihat, hanya 50% responden pernah memberikan like pada post, dimana 73% responden pernah melihat Instastory, dan 77% responden pernah memberikan komentar.





Gambar 3. Profil Responden  
 Sumber: Hasil Olah Data (2019)



Gambar 4. Profil Responden  
 Sumber: Hasil Olah Data (2019)

### Deskriptif Statistik *Social Media Marketing Activities* dan Ekuitas Merek

Tabel 2 menunjukkan deskriptif statistik dari *Social Media Marketing Activities* dan ekuitas merek pada Cyrano Café dimana nilai standar deviasi berada pada rentang 0,567 sampai 0,876 yang bermakna jawaban responden yang cukup beragam. Deskriptif statistik *Social Media Marketing Activities* (SMMA) memiliki

nilai *mean* sebesar 4.10 yang bermakna responden setuju akan SMMA yang dijalankan Cyrano Cafe. SMAA diukur melalui lima dimensi dan delapan indikator. Dimensi pertama yaitu *entertainment* dengan nilai *mean* 3,68. Hal ini menandakan bahwa unsur hiburan yang ditampilkan dalam sosial media Cyrano Café tidak sepenuhnya menimbulkan rasa senang (*mean* 3,83), dan tidak mendorong responden ingin mengecek sosial media Cyrano Cafe secara rutin (*mean* 3,50) termasuk aktif berpartisipasi di dalamnya. Dimensi kedua yaitu *interaction* dengan nilai *mean* 4.03. Hal ini menandakan responden setuju bahwa sosial media Cyrano Café menyediakan wadah atau sarana agar pengunjung dapat saling berinteraksi (*mean* 4,04) dan saling berdiskusi tentang produk (*mean* 4,01). Dimensi ketiga yaitu *trendiness* dengan nilai *mean* 4,55. Hal ini menandakan bahwa konten yang ditampilkan dalam sosial media Cyrano Café selalu terkini dan memberikan informasi terbaru. Dimensi keempat yaitu *customization* dengan nilai *mean* 4,00. Hal ini menandakan bahwa informasi yang diberikan Cyrano Café melalui sosial medianya dianggap personal sesuai kebutuhan responden. Dimensi kelima yaitu *perceived risk* dengan nilai *mean* 4,23. Hal ini menandakan bahwa Cyrano Café menyediakan wadah atau sarana agar pengunjung sosial media dapat berkomunikasi dengan pihak pengelola restoran (*mean* 4,20) yang didukung oleh konten konten yang mudah untuk diakses (*mean* 4,26).

Tabel 2. Hasil Deskriptif Statistik

Indikator Penelitian		Std	Mea n
<b>Social Media Marketing Activities (Variabel Bebas)</b>			
<i>Entertainment</i>	Menimbulkan rasa senang dan meningkatkan partisipasi	.809	3.85
	Menimbulkan keinginan untuk mengecek social media secara rutin	.810	3.50
<i>Interaction</i>	Menyediakan wadah dimana sesama pengunjung dapat saling berinteraksi	.567	4.04
	Menyediakan wadah dimana sesama pengunjung dapat saling berdiskusi tentang produk	.659	4.01
<i>Trendiness</i>	Selalu <i>up to date</i> dan menyediakan informasi terbaru	.557	4.55
<i>Customization</i>	Memberikan informasi secara personal sesuai kebutuhan	.876	4.00
<i>Perceived Risk</i>	Menyediakan sarana agar pengunjung dapat berkomunikasi dengan pihak pengelola	.665	4.20
	Memberikan informasi yang mudah diakses	.705	4.26
<b>Ekuitas Merek (Variabel Terikat)</b>			
<i>Brand Image</i>	Merek yang unggul dalam harga dan penampilan produk	.708	4.06
	Merek memiliki karakteristik sendiri yang membedakan dengan merek lainnya	.770	4.05
	Merek mudah dihafalkan dan diingat	.818	4.09

<i>Brand Loyalty</i>	Membeli produk secara berulang	.688	3.54
	Berkomitmen pada merek	.667	3.17
<i>Brand Preference</i>	Lebih memilih merk ini daripada merek lain	.659	3.30
<i>Brand Leadership</i>	Berniat untuk melakukan pembelian	.761	4.08
	Menawarkan produk yang berkualitas dan kreatif dibandingkan café lain yang sejenis	.653	4.41
	Memberikan nilai produk yang sesuai ( <i>worth it</i> )	.624	4.21
	Memberikan solusi atas permasalahan yang timbul	.730	3.85
	Merek lebih dipilih orang secara umum	.630	3.63
	Merek lebih diakui orang secara umum	.650	3.61

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Deskriptif statistik ekuitas merek memiliki nilai *mean* 3,77 sebesar yang bermakna responden cenderung setuju akan ekuitas merek yang dimiliki Cyrano Café. Ekuitas merek diukur melalui empat dimensi dan 12 indikator. Dimensi pertama yaitu *brand image* dengan nilai *mean* 4,07. Hal ini menandakan bahwa merek Cyrano Cafe unggul dalam harga serta penampilan produk (*mean* 4,06). Selain itu, merek Cyrano Café mudah diingat dan dilafalkan secara umum (*mean* 4,09) serta dapat dibedakan dari merek- merek Café atau restoran lainnya yang sejenis (*mean* 4,05). Dimensi kedua yaitu *brand loyalty* dengan nilai *mean* 3,36. Hal ini menandakan bahwa responden netral dalam komitmennya pada merek Cyrano Café (*mean* 3,17) dan juga cenderung netral kearah setuju untuk melakukan pembelian secara berulang (*mean* 3,55). Dimensi ketiga yaitu *brand preference* dengan nilai *mean* 3,70. Hal ini menandakan bahwa responden berniat untuk melakukan pembelian (*mean* 4,08) namun di lain sisi responden cenderung netral untuk beralih ke merek lain (*mean* 3,30). Dalam kata lain, tidak tertutup kemungkinan responden beralih ke merek lain. Dimensi keempat yaitu *brand leadership* dengan nilai *mean* 3,85. Hal ini menandakan bahwa dibandingkan dengan café sejenis lainnya, produk Cyrano Cafe sangat berkualitas dan kreatif (*mean* 4,41) serta memiliki nilai atau *value* yang sesuai (*mean* 4,21). Hal ini sedikit bertolak belakang dengan perbaikan- perbaikan yang dilakukan Cyrano Café yang mendapatkan respon netral kearah setuju dari responden (*mean* 3,85). Selain itu, responden juga menyatakan netral untuk lebih memilih (*mean* 3,63) dan lebih mengakui merek Cyrano Café (*mean* 3,61) dibandingkan café sejenis lainnya.

### Uji Korelasi

Tabel 3 menunjukkan hasil uji korelasi antara SMMA dan ekuitas merek dengan nilai koefisien sebesar 0.554 yang bermakna hubungan yang cukup kuat (Siregar, 2014) dengan arah yang positif. Selain itu nilai Sig didapatkan sebesar 0.000 yang menandakan hubungan SMMA dan ekuitas merek signifikan. Hasil uji korelasi dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanaysha (2016) dan Seo & Park (2018).

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi

		Social Media Marketing Activities	Ekuitas Merek
<i>Social Marketing Activities</i>	Pearson Correlation	1	.554**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Ekuitas Merek	Pearson Correlation	.554**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

### Uji Regresi

Tabel 4 menunjukkan hasil uji regresi antara *social media marketing activities* (SMMA) dan ekuitas merek. Terdapat konstanta sebesar 39,168 yang artinya jika nilai SMMA tidak mengalami kenaikan maka nilai dari ekuitas merek sebesar 39,168. Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,108 menyatakan setiap penambahan nilai SMMA, maka nilai koefisien ekuitas merek akan bertambah sebesar 0,108. Maka, semakin tinggi pengaruh *social media marketing activities* akan berdampak pada peningkatan ekuitas merek.

Tabel 5 menunjukkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,307 yang artinya *social media marketing activities* memberikan pengaruh sebanyak 30,7% terhadap ekuitas merek. Singkatnya, 30,7% ekuitas merek dapat dijelaskan melalui *social media marketing activities*, sedangkan 96,3% ekuitas merek dijelaskan oleh faktor lain diluar *social media marketing activities* yang tidak dirinci dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	39.168	1.083		36.17 6	.000
Social Media Marketing Activities	.108	.016	.554	6.596	.000

*a. Dependent Variable: Ekuitas Merek*

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 <sup>a</sup>	.307	.300	3.343

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing Activities

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

### Uji Hipotesis

Tabel 4 menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,596 yang lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 (untuk nilai df 98) dengan nilai Sig. lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_1$  diterima yaitu *social media marketing activities* berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek di Cyrano Cafe Bogor.

### SIMPULAN

Terdapat tiga simpulan dari penelitian ini. Pertama, *social media marketing activities* Cyrano Cafe dinilai baik oleh konsumen yang diukur berdasarkan lima indikator yaitu *entertainment, interaction, trendiness, customization, dan perceived risk*. Kedua, ekuitas merek Cyrano Cafe dinilai cukup baik yang diukur berdasarkan empat indikator yaitu *brand image, brand loyalty, brand preference, dan brand leadership*. Ketiga, *social media marketing activities* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek sebesar 30,7%. Selain itu, *social media marketing activities* dan ekuitas merek memiliki hubungan yang cukup kuat dan positif. Adapun saran untuk pengelola industri yaitu membuat konten Instagram yang bukan hanya terfokus pada produk, namun konten lain seperti *behind the scene* proses produksi dan memastikan informasi umum apapun termuat di dalam semua media sosial termasuk informasi tentang kapasitas lahan parkir. Sedangkan saran untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, dan melibatkan follower Instagram sebagai responden penelitian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ajanthan, D (2017). The Role of Social Media Marketing in Building Brand Equity - A Special Reference to Travel & Tourism Industry in Sri Lanka. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, XVIII(3), 31-37.
- Angkie, N. S., & Tanoto, S. R. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Pada Brand Fashion Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stardivarius di Surabaya. *AGORA*, VII(1), 373-379.

- Brandenburger, A. (2019, Mei 14). *News*. Retrieved Juni 10, 2019, from Radio Web Site: <https://www.radio.com/news/social-media-marketing-grow-busines>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Effort of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behaviour. *Journal of Buseness Research*, *LXIV*, 5831-5841.
- Hanaysha, J. (2016, April). The Importance of Social Media Advertisement in Enhancing Brand Equity: A Study on Fast Food Restaurant Industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, *VII*(2), 46-51.
- Hanaysha, J., & Hilman, H. (2015). Product Innovation as a Key Success Factor to Build Sustainable Brand Equity. *Management Science Letter*, *V*, 567-576.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2015). Assesment of Brand Equity Measure. *International Journal of Market Research*, *LVI*(6), 783-806.
- Ismail, A. R. (2017). The Influences of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty The Meditation Effect of Brand and Value Consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, *XXIX*(1), 1-31.
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2014, April). Participative Marketing: Extending Social Media Marketing Through The Identification and Interaction Capabilities From Internet of Things. *Personal and Ubiquitous Computing*, *XVIII*(4), 997-1011.
- Jelajah Digital. (2018, Oktober 8). *Instagram Marketing*. Retrieved from Jelajah Digital: <https://jelajahdigital.com/data-dan-fakta-instagram-dalam-statistik/>
- Karman, M. A. (2015). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity toward the Purchase Intention of Starbucks Indonesia. *iBuss Management*, *III*(2), 77-88.
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2018). Measuring Brand Equity. *Handbuch Markenführung*, 1-32.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Harlow, Essex, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Pergi Kuliner. (2018, September 12). *Pergi Kuliner*. Retrieved Juli 3, 2019, from Pergi Kuliner : <https://www.google.com/amp/s/pergikuliner.com/blog/10-dessert-enak-di-jakarta-yang-perlu-kamu-coba.amp>
- Radar Bogor. (2017, November 30). *Metropolis*. Retrieved Juli 1, 2019, from Radar Bogor: <http://www.radarbogor.id/2018/11/30/40-persen-bisnis-kuliner-dikuasai-anak-muda/>

- Safira, P. N. (2018, Juni 17). *Bisnis*. Retrieved Juni 27, 2019, from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/putrynadiasafira3957/5b4df89f6ddcae2eb669c112/media-sosial-sebagai-media-promosi-baru-dalam-usaha-kuliner?page=all>
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry . *Journal of Air Transport Management* , 36-41.
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana Prenada media Group .
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu , L. T. (2018, Juli-Desember). Peran dan Manfaat Social Media Marketing bagi Usaha Kecil. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business* , 1(2), 77-84.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian* (1 ed.). Yogyakarta, Jawa Tengah, Indonesia: Pustakabarupress.
- Sukandar, C. A. (2019, April 29). *Digital Economy*. (C. Sukandar, Editor) Retrieved Juni 7, 2019, from Warta Ekonomi: <https://www.wartaekonomi.co.id/read225051/apa-itu-brand-equity.html>
- Wiastruti, R.D. & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 133-146.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015, Desember). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UKM (Studi Pada Batik Djajeng Solo). *Jurnal Administratsi Bisnis*, XXIX(1), 59-66.
- Wulandhari, R. (2016, September 22). *Koran*. (S. Vidita, & L. Cansera, Editors) Retrieved Juni 6, 2019, from Republika Web Site: <https://www.republika.co.id/berita/koran/inovasi/16/09/22/odwjw19-pemasaran-maksimal-pada-era-digital>
- Zimmerman, J., & Ng, D. (2015). *Social Media Marketing All-In-One for Dummies* (4th ed.). Hoboken, New Jersey : John Willey & Sons.