

## **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY (Survei pada Konsumen Anggota *Fan page* Facebook Elevania)**

**H. Nova<sup>1</sup>, H. Ratih & W. Bambang**  
Universitas Pendidikan Indonesia  
[novaherdina@student.upi.edu](mailto:novaherdina@student.upi.edu)

**Abstract:** *The problem in this study is the low ranking of Elevania on the list of e-commerce companies in Indonesia due to the reduction in sales every year. The purpose of this study is to obtain empirical evidence about the effect of sub variabel social media marketing to brand equity. The type of research used is descriptive verification that is by drawing and exposure of the varibale-variables studied and then drawing conclusions. The object of research that is the dependent variable is the brand equity (Y) social media marketing (X) as independent variables. The population in this study were followers of Elevaia's Facebook fan page in Indonesia. Sampling in this study used a simple random sampling method using a purposive sampling technique for 2 - followers of Elevania's Facebook fan page. Test instrument is done by vadility test and reliability test and the analysis technique used is path analysis.*

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

**Abstrak:** Permasalahan dalam penelitian ini mengenai rendahnya peringkat Elevania pada daftar perusahaan *e-commerce* di Indonesia dikarenakan berkurangnya penjualan disetiap tahunnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti empiris tentang pengaruh sub variabel *social media marketing*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif yaitu dengan penggambaran dan pemaparan variabel-variabel yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Objek penelitian yang menjadi variabel terikat adalah *brand equity* (Y) dan *social media marketing* (X) sebagai variabel bebas. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut *fan page* Facebook Elevania di Indonesia. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* (pengambilan sampel secara acak) dengan menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap 2—pengikut *fan page* Facebook Elevania. Uji instrument dilakukan dengan uji vadilitas dan uji reabilitas dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing, Brand Equity.*

### **PENDAHULUAN**

*Brand* merupakan bagian penting dari bisnis. Perusahaan meyakini bahwa *brand* salah satu aset berharga yang mampu menyederhanakan proses pengambilan keputusan pelanggan, mendefinisikan harapan mereka, dan mengurangi risiko (Nasrabadi E.M, 2015). Perusahaan dapat memanfaatkan *value* dari sebuah *brand* sebagai metode untuk mencapai *competitive advantage* yang stabil (Aghaei, Vahedi, Kahreh, & Pirooz, 2014). Tujuan dari banyak perusahaan adalah untuk membangun *brand* yang kuat dan membuat

pelanggan tertarik memilih sebuah *brand* dikenal sebagai *brand equity* (K, A-qader & Omar A. B., 2017).

Aaker dan Keller adalah peneliti yang paling populer yang meneliti bidang pemasaran dan mempunyai pandangan mengenai konsep *brand equity* yang terkenal dan digunakan secara luas (Timberlake et al., 2017), Keduanya memiliki sudut pandang yang sama yaitu berorientasi pada konsumen dan menitikberatkan pada kepentingan dari *brand awareness* dan *brand association* (Trapp & Pinar, 2017). Berdasarkan pada teori memiliki ekuitas merek yang kuat akan lebih banyak menghasilkan penjualan dari nilai produknya (Abedini Koshksaray, Franklin, &

Heidarzadeh Hanzae, 2015). Konsep *Brand Equity* masih menjadi perhatian penting penelitian dalam bidang pemasaran (Sridhar, Germann, Kang, & Grewal, 2016).

Temuan hasil penelitian *brand equity* di beberapa negara antara lain: 1) Bauran pemasaran dapat mempengaruhi *brand equity* (Nasrabadi E.M, 2015), 2) Menawarkan kerangka kerja komprehensif yang menunjukkan bagaimana upaya pemasaran media sosial mempengaruhi *brand equity* terhadap lima merek mewah di empat negara (Godey et al., 2016), 3) Meningkatkan *brand equity* industri dapat dilakukan dengan memanfaatkan arus kas dan meningkatkan daya jaringan; memperjelas dan memperkuat identitas merek perusahaan atau industri; serta membangun *brand equity* melalui *brand image* dan reputasi perusahaan (Smith, Gradojevic, & Irwin, 2007). Berdasarkan penelitian-penelitian diatas, kegunaan *brand equity* dalam dunia bisnis dianggap penting.

Penelitian mengenai *brand equity* telah dilakukan dalam industri *supermarket* (Allaway, Huddleston, Whipple, & Ellinger, 2011), *luxury brand* (Brogi et al., 2013), dan asuransi (Aghaei et al., 2014), salah satunya penelitian pada industri *e-commerce* (Kim & Peterson, 2017). Untuk kawasan Asia Pasifik dari tahun 2012 sampai 2017 pertumbuhan *e-commerce* Indonesia memiliki pertumbuhan yang cukup tinggi yaitu berada di urutan kedua (Detik, 2015).

Elevania merupakan *e-commerce* yang sudah cukup lama berdiri di Indonesia dan membangun *brand equity*. Lembaga survei asal Inggris YouGovBrandIndex yang melakukan analisis *e-commerce* di Indonesia dan menyajikan data tentang indeks merek *e-commerce* yang dikenal di Indonesia. *Score* yang didapatkan berdasarkan indikator penilaian yaitu: *quality*, *value*, *awareness*, *word of mouth*, dan *purchase intent*. Tabel 1.1 berdasarkan *traffic* kunjungan di tahun 2018-2019 yang menunjukkan perbandingan jumlah pengunjung rata-rata *website e-commerce* yang cukup signifikan.

**TABEL 1.1**  
**LAPORAN KUNJUNGAN WEBSITE E-COMMERCE DI INDONESIA TAHUN 2018-2019**

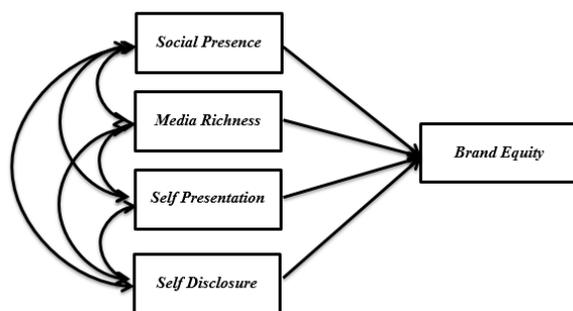
E-commerce	Jumlah Pengunjung <i>website</i>		
	2018	2019	%
Tokopedia	168.000.000	137.200.900	-18%
Bukalapak	116.000.000	115.256.600	-0,06%
Blibli	43.097.200	35.597.200	-17%
Elevania	3.938.000	3.394.400	-14%

Sumber: (Iprice, 2019)

Menurunnya jumlah pengunjung *website* Elevania menunjukkan rendahnya pelanggan melakukan pembelian ulang yang merupakan wujud dari kesetiaan pelanggan pada sebuah brand. Hal lain yang dapat mengindikasikan terjadi penurunan adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan produk yang dimiliki Elevania apakah mampu bersaing dengan *brand* lain.

Fenomena menunjukkan bahwa *brand equity* yang dimiliki Elevania rendah. *Brand Equity* yang rendah tentu akan merugikan bahkan dapat mengurangi *value*, pangsa pasar dan keuntungan dari suatu perusahaan (Lin, 2015), karena *brand equity* memiliki hubungan langsung dan positif dengan kinerja yang menguntungkan dan *competitive advantage* (Rambocas, M. Kirpalani, & Simms, 2014). Rendahnya nilai *brand equity* juga dapat mengurangi potensi pelanggan untuk memilih merek, rendahnya loyalitas merek, mengurangi keinginan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi, penjualan yang menurun (Hosseini & Moezzi, 2015) dan pembelian ulang yang rendah serta pelanggan tidak akan memiliki sikap positif terhadap merek (Hackley, 2005).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana gambaran pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* pada anggota *fan page* Facebook Elevania di Indonesia. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana gambaran pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* pada anggota *fan page* Facebook Elevania di Indonesia. Berdasarkan penjelasan mengenai gambaran z maka disusun sebuah paradigma penelitian, secara jelas digambarkan dalam **Gambar 1** sebagai berikut :



Gambar 1. Paradigma Penelitian

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pada konsumen dan kepercayaan pada website dalam membentuk niat pembelian ulang pada konsumen. Variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini adalah *social presence* (X<sub>1</sub>), *media richness* (X<sub>2</sub>), *self presentation* (X<sub>3</sub>), dan *self disclosure* (X<sub>4</sub>) Variabel terikat (*Dependent Variable*) yaitu yaitu *brand equity*.

Objek/unit analisis pada penelitian ini yaitu konsumen anggota *fan age* Facebook Elevation waktu lima tahun, maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data *time series*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dengan sumber data yang digunakan ada pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Jenis dan Sumber Data

No	Jenis Data	Sumber Data
1	Total pengunjung <i>website</i> Elevation 2018-2019	<a href="http://www.Iprice.com">www.Iprice.com</a>
2	<i>Top brand award</i> 2016-2017 <i>startup marketplace</i> Indonesia kategori situs jual beli <i>online</i>	ww.topbrand-award.com
3	Daftar Jumlah Pengikut Media Sosial <i>E-commerce Fashion</i> B2C di Indonesia 2017-2018	www.Iprice.com

Sumber: Pengolahan Data 2019

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah telaah dokumentasi. Analisis data verifikatif menggunakan analisis jalur dengan bantuan software SPSS 22.0 for windows.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* pada anggota *fan page* Facebook Elevation di Indonesia, maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan analisis jalur dengan bantuan software SPSS 22.0 for windows.

**Uji Asumsi Analisis Jalur**

**1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan itu berdistribusi normal atau tidak, sehingga data tersebut dapat digunakan atau tidak dalam model analisis jalur (*path analysis*). Cara untuk mengetahui hal tersebut dapat dilakukan melalui analisis uji statistik. Hasil uji *Kolmogorov Smirnov*.

Distribusi normal dalam penelitian ini penulis Distribusi normal dalam penelitian ini penulis deteksi dengan menggunakan analisis statistik *non-parametric* Kolgomorov-Smirnov (K-S). Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolgomorov-Smirnov > 0,05 maka diasumsikan normalitas terpenuhi. Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi Kolgomorov-Smirnov sebesar 0,200. Karena nilai Kolgomorov-Smirnov lebih besar dari alpha 5% (0,050) maka dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

**2. Uji Simultan**

Uji simultan dapat dilakukan dengan melihat nilai F hitung pada tabel anova. Dengan hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Pengujian Secara Simultan

Hipotesis Alternatif	F hitung	F tabel	Hasil	Kesimpulan
X <sub>1</sub> – X <sub>4</sub> berpengaruh terhadap Y	39,436	2,260	H <sub>0</sub> ditolak	Signifikan

Dari hasil penelitian menunjukkan pengujian untuk uji F yang diambil dari Anova dengan tingkat probabilitas (Sig) = 0,000 karena Sig ≤ 0,05 maka keputusannya adalah H<sub>0</sub> ditolak, artinya secara simultan (keseluruhan) terdapat pengaruh secara bersamaan antara *social-presence*, *media richness*, *self presentation*, *self disclosure* terhadap *brand equity* pada konsumen anggota *fanpage* facebook Elevation.

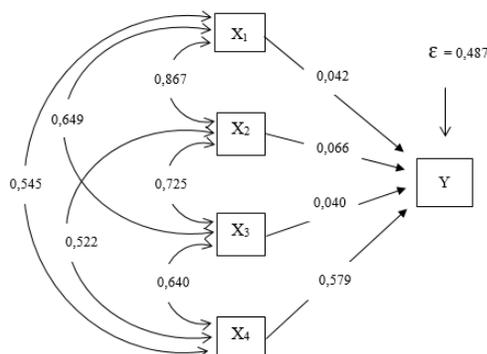
**3. Uji Parsial**

Hasil pengujian secara keseluruhan memberikan hasil yang signifikan, maka untuk mengetahui variabel bebas yang berpengaruh nyata terhadap Y dapat dilanjutkan pengujian secara parsial. Berikut Tabel 4 yang menunjukkan hasil perhitungan dari pengujian parsial:

**Tabel 4. Pengujian Secara Parsial**

No	Hipotesis	Koefisien Jalur	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
1	X1 berpengaruh terhadap Y	0,063	4,800	1,972	0,000	H0 ditolak
2	X2 berpengaruh terhadap Y	0,257	2,188	1,972	0,000	H0 ditolak
3	X3 berpengaruh terhadap Y	0,201	2,355	1,972	0,000	H0 ditolak
4	X4 berpengaruh terhadap Y	0,579	3,480	1,972	0,000	H0 ditolak

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk Variabel X1 sampai X4 lebih besar dari pada t tabel, hal tersebut diartikan bahwa kedua Variabel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Y. Pengaruh *social-presence*, *media richness*, *self presentation*, *self disclosure* terhadap *brand equity* adalah signifikan. Diagram jalur pada hipotesis tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



**GAMBAR 4.1  
DIAGRAM JALUR PENGUJIAN**

**Keterangan:**

- X1 : Dimensi *Social Prensence*
- X2 : Dimensi *Media Richness*
- X3 : Dimensi *Self Presentation*
- X4 : Dimensi *Self Disclosure*
- Y : Variabel *Brand Equity*

- : Pengaruh Kausalitas
- ↔ : Hubungan Korelasional
- ε : Epsilon (variabel lain yang mempengaruhi)

**4. Koefisiensi Determinasi Total X1 Terhadap Y**

Koefisien determinasi total ( $R^2$ ) secara manual dapat dihitung dengan mengubah matriks koefisien jalur  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  lalu dikalikan dengan matriks kolom Y. Sedangkan dengan

menggunakan program SPSS untuk mengetahuinya dapat dilihat pada kolom *R square* sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.5 sebagai berikut.

**Tabel 5. Koefisien Determinasi X1–X4 Terhadap Y**

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
X1	0.550 <sup>a</sup>	0.302	0.299	13.59040
X2	0.585 <sup>a</sup>	0.342	0.339	13.19522
X3	0.584 <sup>a</sup>	0.342	0.338	13.20039
X4	0.710 <sup>a</sup>	0.504	0.499	7.98581

**a. Predictors: (Constant), (X1-X4)**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi total atau pengaruh endogen secara parsial dari *social presence* ( $X_1$ ), *media richness* ( $X_2$ ), *self presentation* ( $X_3$ ), dan *self disclosure* ( $X_4$ ) terhadap *brand equity* (Y) maka dilakukan perhitungan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara dimensi-dimensi yang dijelaskan dalam Tabel 7 berikut ini:

**Tabel 7. Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui				$R^2$
			X1	X2	X3	X4	
X1	0,063	0,004	-	0,002	0,001	0,013	0,020
X2	0,257	0,066	0,002	-	0,001	0,019	0,088
X3	0,201	0,040	0,001	0,001	-	0,014	0,056
X4	0,579	0,335	0,013	0,019	0,014	-	0,381
<b>Total</b>		<b>0,399</b>					<b>0,545</b>

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa hasil uji pengaruh langsung *social media marketing* (X) terhadap *brand equity* (Y) yang paling dominan adalah sub variabel *self disclosure* ( $X_4$ ) dengan perolehan nilai sebesar 0,335. Sedangkan sub variabel yang memiliki pengaruh langsung paling tidak dominan adalah *social presence* ( $X_1$ ) dengan perolehan nilai sebesar 0,004. Kemudian hasil uji pengaruh tidak langsung *social media marketing* (X) terhadap *brand equity* (Y) yang paling dominan adalah sub variabel *media richness* ( $X_2$ ) melalui *self disclosure* ( $X_4$ ) atau sebaliknya dengan perolehan nilai sebesar 0,019 atau. Sedangkan sub variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung paling tidak dominan adalah *social presence* ( $X_1$ ) melalui *media richness* ( $X_2$ ) atau sebaliknya dengan perolehan nilai sebesar 0,001.

Setelah mengetahui hal tersebut, maka *self disclosure* sebagai dimensi paling dominan dalam

mempengaruhi *brand equity* (Y) harus diperhatikan dan lebih ditingkatkan, sedangkan *social presence* (X<sub>1</sub>) sebagai dimensi yang tidak dominan harus diperbaiki dan lebih ditingkatkan. Dapat diketahui bahwa total koefisien jalur antara *social media marketing* dengan R square sebesar 0,674. Sehingga dapat diketahui nilai dari koefisien residu melalui rumus berikut:

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, X_3)}}$$

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - 0,545}$$

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{0,455} = 0,674$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa besarnya koefisien jalur variabel lain yang mempengaruhi *brand equity* sebesar 0,674 atau  $(0,674)^2 = 0,454 \times 100 \% = 45,4 \%$ . Hal ini menggambarkan bahwa *brand equity* pada Elevation dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 45,4 %. Sementara secara simultan diketahui bahwa *social presence* (X<sub>1</sub>), *media richness* (X<sub>2</sub>), *self presentation* (X<sub>3</sub>) dan *self disclosure* (X<sub>4</sub>) mempengaruhi *customer loyalty* (Y) 54,5 % dengan *self disclosure* (X<sub>4</sub>) sebagai sub variabel yang paling tinggi dalam mempengaruhi *brand equity*.

## 5. Pembahasan

Penelitian lain yang mengatakan bahwa *social media marketing* mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu *brand equity*. Tetapi hanya sedikit peneliti yang menjabarkan mengenai seberapa jauh pengaruh dari *social media marketing* tersebut (Bozell dan Gallup, 1996 dalam Paswan dan Sharma, 2004). Paswan dan Sharma (2004) berpendapat bahwa, persepsi konsumen mengenai *social media marketing* dari sebuah produk sangat penting dalam memutuskan pembelian dari *social media marketing*. Jika konsumen tidak mengetahui *social media marketing* dari sebuah merek maka penilaian konsumen terhadap citra dari sebuah merek akan berkurang. Paswan dan Sharma (2004) menyimpulkan bahwa penilaian konsumen terhadap *social media marketing* akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek dalam sebuah *brand equity* hanya jika konsumen tersebut mengetahui dan memperhatikan *social media marketing* dari merek tersebut. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap ekuitas dari sebuah produk dalam *brand equity*. Berdasarkan hasil penelitian terhadap konsumen yaitu anggota *fanpage*

facebook variabel *social media marketing* yang terdiri dari dimensi *social presence*, *media richness*, *self presentation*, dan *self disclosure* berpengaruh pada *brand equity* secara simultan ataupun parsial.

Hasil dari penelitian responden 210 anggota *fanpage* facebook Elevation ID terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *brand equity*. Diantara variabel tersebut, sub variabel *social media marketing* (X) yang dapat meningkatkan *brand equity* (Y) adalah *self disclosure* (X<sub>3</sub>), sedangkan sub variabel *social media marketing* (X) yang dapat menurunkan *brand equity* (Y) adalah *social presence* (X<sub>1</sub>). Secara keseluruhan total pengaruh langsung dan tidak langsung *social media marketing* (X) terhadap *brand equity* (Y) sebesar 0,545 atau dalam persentase 54,5 % sehingga berada pada kategori sedang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menyatakan bahwa sub variabel *social media marketing* berpengaruh secara positif terhadap *brand equity*, dengan demikian penulis merekomendasikan supaya Elevation tetap menjaga, mempertahankan, mengawasi dan meningkatkan kembali *social media marketing* dengan meningkatkan *social presence*, *media richness*, *self presentation*, *self disclosure* guna meningkatkan *brand equity*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abedini Koshksaray, A., Franklin, D., & Heidarzadeh Hanzae, K. (2015). The relationship between e-lifestyle and Internet advertising avoidance. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 38–48. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.01.002>
- Aghaei, M., Vahedi, E., Kahreh, M. S., & Pirooz, M. (2014). An Examination of the Relationship between Services Marketing Mix and Brand Equity Dimensions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 865–869. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.555>

- Allaway, A. W., Huddleston, P., Whipple, J., & Ellinger, A. E. (2011). Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry. *Journal of Product & Brand Management*, 20(3), 190–204.  
<https://doi.org/10.1108/10610421111134923>
- Brogi, S., Calabrese, A., Campisi, D., Capece, G., Costa, R., & Di Pillo, F. (2013). The effects of online brand communities on brand equity in the luxury fashion industry. *International Journal of Engineering Business Management*, 5(SPL.ISSUE), 1–9.  
<https://doi.org/10.5772/56854>
- Detik. (2015). Indonesia Diserbu e-Commerce Asing, idEA: Kami Tak Takut. Retrieved October 29, 2017, from <http://inet.detik.com/read/2016/01/22/144548/3124781/319/indonesiadiserbu-e-commerce-asing-idea-kami-tak-takut%250A>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hackley, C. (2005). Advertising and Promotion, 55–77.  
<https://doi.org/10.4135/9781446278789.n3>
- Hosseini, M. H., & Moezzi, H. (2015). Exploring Impact of Marketing Mix on Brand Equity in Insurance Industry (Case Study: Asia Insurance Firm, Iran). *Journal of Asian Scientific Research*, 5(1), 38–45.  
<https://doi.org/10.18488/journal.2/2015.5.1/2.1.38.45>
- Iprice. (2019). Peta E-Commerce Indonesia. Retrieved June 24, 2019, from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- K, A-qader, Omar A. B., R. (2017). The Influence of Affective Brand Experience Dimension on Brand Equity of the Smartphone Millennial Users in Malaysia. *Management Studies*, 5(1).
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254–2259.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.007>
- Nasrabadi E.M, Z. (2015). Investigating the Impact of Marketing Mix on Brand Equity (The Case Study: Consumers of Samsung's Appliances in Theran-Iran, 20–26.
- Rambocas, M., M. Kirpalani, V., & Simms, E. (2014). Building brand equity in retail banks: the case of Trinidad and Tobago. *International Journal of Bank Marketing*, 32(4), 300–320.  
<https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2013-0136>
- Riduwan. (2016). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Smith, D. J., Gradojevic, N., & Irwin, W. S. (2007). An Analysis Of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, And Development. *Journal of Business & Economics Research*, 5(11), 103–116.  
<https://doi.org/10.19030/jber.v5i11.2607>
- Sridhar, S., Germann, F., Kang, C., & Grewal, R. (2016). Relating Online, Regional, and National Advertising to Firm Value. *Journal of Marketing*, 80(4), 39–55.  
<https://doi.org/10.1509/jm.14.0231>