

## **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY (Studi Kasus Pada SMK Permata Harapan)**

**Rudi Yanto Batara Silalahi**  
Akademi Akuntansi Permata Harapan  
email: rudisilalahi16@gmail.com

### **Abstract**

*This study is aimed to determine the effect of social media marketing on brand equity. The population in this study are students of SMK Permata Harapan. this study use non probability sampling method with purposive sampling technique to obtain a sample of 40 people. The results of this study found social media marketing affect the brand equity of SMK Permata Harapan*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity*. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu siswa SMK Permata Harapan dan pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh sampel sebanyak 40 orang. Hasil penelitian ini *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* SMK Permata Harapan.

**Keywords:** *social media marketing, brand equity*

### **PENDAHULUAN**

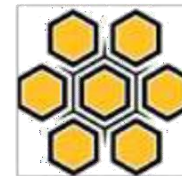
Semakin berkembangnya teknologi tentu membawa perubahan dalam segala bidang, tidak terkecuali bidang *marketing*. Dimana dahulu orang bertransaksi antara penjual dan pembeli secara konvensional dengan bertatap muka secara langsung, kini dengan perkembangan teknologi semua transaksi jual beli dapat dilakukan melalui satu media melalui jaringan internet tanpa bertemu secara langsung.

Pemasaran dengan memanfaatkan media internet disebut internet *marketing* atau *electronic marketing (e-marketing)* (Zulfikar & Jurusan, 2017). *Marketing* bisa dengan menggunakan media sosial *facebook, whatsapp, Instagram, Youtube, Website*, dll. Media sosial tersebut bisa digunakan sebagai wadah promosi untuk mempengaruhi pembeli untuk

menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam (Walid, 2018), merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Dengan semakin berkembangnya dunia pemasaran saat ini, sosial media pun dijadikan tempat pemasaran bagi perusahaan karena rata-rata penggunaan internet untuk media sosial di Indonesia adalah selama dua jam dua puluh tiga menit untuk setiap harinya (Kusuma & Putri, 2019).

Peran media sosial menurut (Wulan & Dkk, 2016) adalah :

1. Memberikan identitas perusahaan, produk atau jasa yang ditawarkan,



2. Membantu menciptakan hubungan dengan orang yang tidak mengenal produk dan jasa perusahaan,
3. Membuat perusahaan “*real*” terhadap konsumen, perusahaan tidak hanya membicarakan produknya tapi juga *personality* mereka,
4. Mengasosiasikan diri dan rekannya yang dapat melayani target pasar yang sama,
5. Untuk berkomunikasi dan berinteraksi apa yang dicari konsumen.

Dengan begitu pentingnya peranan media sosial dalam pemasaran diharapkan dapat memperkenalkan produk atau jasa yang dipromosikan serta mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan lewat media tersebut. Perkembangan media sosial saat ini sangat memungkinkan perusahaan atau pemilik bisnis memasarkan produk/jasanya dengan pendekatan baru yaitu dengan *social media marketing*, (Widyawati & Hidayat, 2018).

Menurut David A. Aker dalam (Kinanti & Putri, 2017) *brand equity* adalah sekumpulan aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang berkaitan dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang berdampak pada pengurangan atau penambahan nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan maupun pelanggan. Sedangkan *brand equity* menurut menurut Kotler & Keller dalam (Wulan & Dkk, 2016) adalah: “Nilai tambah yang diberikan oleh produk atau jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap *brand*, harga, pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan *brand equity* merupakan nilai tambah dari sebuah produk atau jasa terhadap merek yang mempengaruhi merek

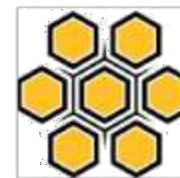
tersebut dimata pelanggan maupun perusahaan.

Menurut David A. Aker dalam (Kinanti & Putri, 2017) *brand equity* dapat terbentuk oleh kontribusi empat dimensi aset merek:

1. *Brand awareness*: Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.
2. *Brand associations*: Segala hal yang memiliki keterkaitan dengan ingatan/memori mengenai suatu merek tertentu baik secara rasional dan emosional.
3. *Perceived quality*: Penilaian dan evaluasi yang bersifat subjektif dari pelanggan mengenai kualitas dan keunggulan dari suatu produk atau jasa secara keseluruhan
4. *Brand loyalty*: Suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana keterkaitan antara konsumen dengan suatu merek tertentu yang mempengaruhi kemungkinan konsumen akan beralih atau tidak ke merek produk atau jasa lainnya.

Bagi pelanggan, ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan (Nur Latifa Isnaini P, Fauziyyah, & H, 2017). Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek (*brand awareness*) sangatlah penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi untuk menyediakan produk yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen (Walid, 2018).

Setiap pelaku bisnis dapat membangun *brand* yang dimilikinya, salah satunya dengan menggunakan media sosial sebagai



wadah untuk pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan. *Social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah *brand*, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Gunelius dalam (Ratana, 2018)).

*Social media marketing* adalah teknik *marketing* yang menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (*link* halaman *website* bisnis *online*) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik (Walid, 2018). Jadi dapat disimpulkan sosial media *marketing* merupakan promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial untuk berbagi informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Heuer dalam (Kusuma & Putri, 2019) terdapat 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

1. *Context*: Penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan seperti kejelasan dari pesan dan pemilihan kata-kata yang mudah dipahami dan menarik.
2. *Communication*: Berbagi pesan dengan cara membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik seperti memberikan informasi yang *up to date* dan respon admin yang menjawab pertanyaan pada media sosial haruslah baik.
3. *Collaboration*: Membuat khalayak melihat postingan suatu brand dan terlibat dalam memberikan *like* ataupun *comment* bahkan

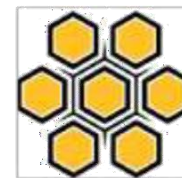
menyebarkan pada temannya maka hal tersebut akan lebih efektif dalam pemasaran media sosial tersebut.

4. *Connection*: Perusahaan harus dapat memelihara hubungan yang telah dibuat.

Dengan adanya media sosial *marketing* ini informasi dapat disebar dengan secara luas dan mudah, sehingga perusahaan harus mengemas informasi tersebut menjadi konten yang menarik yang mampu untuk diperbincangkan oleh khalayak atau konsumen (Kusuma & Putri, 2019).

Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan sedikit mementingkan merek, kemungkinan *brand equity*-nya rendah, sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan maka merek tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi (Irwan et al dalam (Noviani Sari Angkie & Tanoto, 2019)).

Salah satu *media social marketing* yang memuat informasi secara detail adalah *website*. *Website* adalah halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet sehingga bisa diakses di seluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet. *Website* merupakan komponen atau kumpulan komponen yang terdiri dari teks, gambar, suara animasi sehingga lebih merupakan media informasi yang menarik untuk dikunjungi (Wulan & Dkk, 2016). Dimana dengan adanya media sosial *website* di sekolah maka pihak sekolah dapat berbagi informasi baik mengenai kegiatan akademik maupun non akademik yang dapat dengan mudah diakses.



SMK Permata Harapan merupakan salah satu SMK swasta yang ada di Kota Batam. Dimana saat ini SMK Permata Harapan memiliki 3 jurusan yaitu akuntansi, *marketing*, dan rekayasa perangkat lunak.

**Tabel 1. Peringkat 10 Besar Ujian Nasional SMK Se Kepulauan Riau Tahun 2017/2018**

No	NAMA SEKOLAH	JUMLAH PESERTA	JUMLAH NILAI	PERINGKAT
1	SMK MAITREYAWIRA BATAM	104	71,08	1
2	SMK YEHONALA BATAM	26	68,01	2
3	SMK GLOBE NATIONAL PLUS BATAM	11	67,06	3
4	SMK BATAM BUSINESS SCHOOL	55	66,35	4
5	SMK PERMATA HARAPAN BATAM	139	64,66	5
6	SMK PUTRA BATAM	19	63,80	6
7	SMK NEGERI 2 BATAM	400	63,37	7
8	SMKIT DARUSSALAM BOARDING SCHOOL 01 BATAM	3	62,63	8
9	SMK HARAPAN UTAMA BATAM	28	62,50	9
10	SMK NEGERI 1 TANJUNGPINANG	491	60,90	10

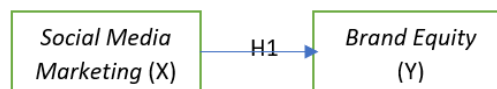
Sumber: <https://disdik.kepriprov.go.id>, 2019

Berdasarkan tabel 1, secara kualitas pembelajaran SMK Permata Harapan memiliki kualitas pembelajaran yang baik, hal ini dapat dilihat dari hasil yang diraih SMK Permata Harapan yang berada diperingkat ke 5 untuk nilai Ujian Nasional SMK se Kepulauan Riau tahun pelajaran 2017/2018. Dengan keadaan seperti ini untuk meningkatkan informasi akan berbagai keunggulan maupun kegiatan akademik yang dimilikinya, SMK Permata Harapan sudah memiliki media sosial tersendiri sehingga orang luar baik itu orang tua, siswa, atau masyarakat luas dapat mengetahuinya informasi baik kegiatan akademik maupun non akademik tanpa perlu bertemu secara langsung.

Adapun media sosial *marketing* yang digunakan oleh SMK Permata Harapan untuk promosi dan berbagi informasi seperti *chanel youtube SPH Production*, Instagram @permataharapanku, dan website [smk.permataharapanku.sch.id](http://smk.permataharapanku.sch.id). Dengan media sosial *marketing* tersebut

diharapkan dapat memperkuat *brand equity* baik terhadap pelanggan maupun perusahaan sehingga orang lain dapat dengan mudah mengingat SMK Permata Harapan karena nilai tambah yang diciptakan dari merek SMK Permata Harapan.

Berdasarkan fenomena dan identifikasi masalah diatas maka peneliti membatasi masalah sosial media *marketing* serta satu masalah *brand equity*. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu, apakah *media social marketing* berpengaruh terhadap *brand equity* pada SMK Permata Harapan?



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

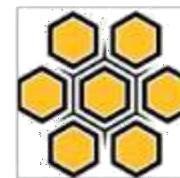
Berdasarkan kerangka pemikiran dan rangkai teori di atas, maka hipotesis untuk penelitian ini dirumuskan sebagai berikut, *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif asosiatif, karena penelitian ini mencari pengaruh sebab akibat antara variabel *independent* terhadap variabel dependennya. Dimana variabel independen dalam penelitian ini adalah *social media marketing* dan variabel dependennya yaitu *brand equity*. Penelitian ini dilakukan di SMK Permata Harapan yang beralamat di Komp. Batu Batam Mas Blok D & E No. 1-2-3 Pulau Batam.

Populasi pada penelitian ini yaitu siswa SMK Permata Harapan. Sedangkan sampel pada penelitian ini sebanyak 40 orang. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability*





*sampling*, karena tidak memberikan kesempatan yang sama bagi populasi untuk menjadi sampel. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana teknik penentuan sampel menggunakan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiono dalam (Ratana, 2018). Adapun kriteria *purposive sampling* dalam penelitian ini yaitu:

1. Siswa SMK Permata Harapan yang masih aktif di tahun pelajaran 2018/2019
2. Pernah melihat dan tertarik terhadap salah satu media sosial *marketing* SMK Permata Harapan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuisisioner dibuat berdasarkan indikator dimana untuk variabel *brand equity* (Y) terdiri dari 4 indikator dan dijabarkan menjadi 8 item pernyataan sedangkan untuk variabel *social media marketing* (X) terdiri dari 5 indikator dan dijabarkan menjadi 8 item pernyataan. Adapun definisi operasional variabel dirangkum di tabel 2.

**Tabel 2. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
<i>Social Media Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	Proses promosi dengan menggunakan media sosial	1. <i>Participation</i> 2. <i>Openness</i> 3. <i>Conversatio</i> 4. <i>Community</i> 5. <i>Connectednes</i>	Likert
<i>Brand Equity</i> (Y)	Nilai tambah dari sebuah produk atau jasa	1. <i>Brand awareness</i> 2. <i>Perceived quality</i> 3. <i>Brand association</i> 4. <i>Brand loyalty</i>	Likert

Sumber: Literatur Riview, 2019

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedasitas, multikolinearitas, analisis regresi, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Berdasarkan tabel 3 dan tabel 4 dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan variabel *social media marketing* dan variabel *brand equity* memiliki koefisien korelasi diantara 0,344 - 0,784 > 0,3 sehingga seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Social Media Marketing**

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Corrected item total correlation	Kesimpulan
<i>Social Media Marketing</i>	X1	0,596	0,3	Valid
	X2	0,413	0,3	Valid
	X3	0,466	0,3	Valid
	X4	0,437	0,3	Valid
	X5	0,443	0,3	Valid
	X6	0,510	0,3	Valid
	X7	0,607	0,3	Valid
	X8	0,350	0,3	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2019

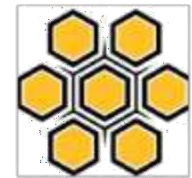
**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Brand Equity**

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Corrected item total correlation	Kesimpulan
<i>Brand Equity</i>	Y1	0,689	0,3	Valid
	Y2	0,704	0,3	Valid
	Y3	0,662	0,3	Valid
	Y4	0,784	0,3	Valid
	Y5	0,457	0,3	Valid
	Y6	0,519	0,3	Valid
	Y7	0,476	0,3	Valid
	Y8	0,344	0,3	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2019

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat nilai *Cronbach alpha* untuk variabel *social media marketing* dan *brand equity* 0,774 dan 0,846 lebih besar dari 0,6. Sehingga



dapat disimpulkan kedua variabel tersebut *reliabel*.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Kesimpulan
Social Media Marketing	0,774	0,6	Reliabel
Brand Equity	0,846	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2019

### Uji Normalitas

Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, dimana kriteria pengambilan keputusannya jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**

*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

	Unstandardized Residual	
N	40	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.05504424
	Absolute	.140
Most Extreme Differences	Positive	.106
	Negative	-.140
Kolmogorov-Smirnov Z	.885	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.414	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

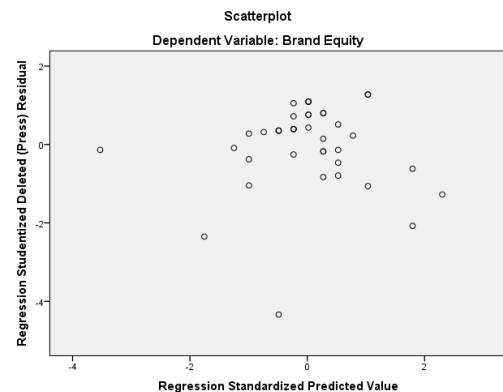
Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat nilai *asympt sig* lebih 0,414 lebih besar dari 0,05, sehingga data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Heterokedasitas

Penelitian ini menggunakan *scatterplot* untuk pengujian heterokedasitas. Dimana pada gambar 2 dapat dilihat titik-

titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan penelitian ini terbebas dari gejala heterokedasitas.



**Gambar 2. Scatterplot**

### Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat nilai VIF *social media marketing* sebesar 1,000 lebih besar dari pada 10 dan nilai *tolerance* 1,000 lebih besar dari 0,1. Sehingga pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresinya.

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Social Media Marketing	.751	.751	.751	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Brand Equity

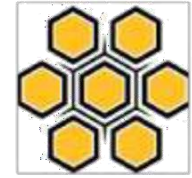
Sumber: Data diolah SPSS, 2019

### Analisis Regresi Sederhana

Berdasarkan tabel 7. Dapat disimpulkan persamaan regresi pada penelitian ini, yaitu:

$$Y = 3,154 + 0,880 X$$

1. Dari persamaan regresi sederhana diketahui nilai konstanta sebesar 3,154 menunjukkan bahwa ketika *media sosial marketing* bernilai nol



(0) dan tidak ada perubahan maka *brand equity* SMK Permata Harapan adalah positif sebesar 3,154.

- Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *social media marketing* meningkat sebesar satu-satuan maka *brand equity* (Y) SMK Permata Harapan akan meningkat sebesar 0.880 atau 88,00 % dengan asumsi variabel lain tetap.

**Tabel 7. Tabel Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.154	3.667		.860	.395
1 Social Media Marketing	.880	.126	.751	7.002	.000

a. Dependent Variable: Brand Equity  
Sumber: Data Diolah SPSS, 2019

### Uji Hipotesis

Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (pvalue), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak, (Azman, 2019).

**Tabel 8. Uji Hipotesis ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	469.601	1	469.601	49.025	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	363.999	38	9.579		
Total	833.600	39			

a. Dependent Variable: Brand Equity  
b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing  
Sumber: Data diolah SPSS, 2019

Berdasarkan Tabel 8 Dapat dilihat bahwa hipotesis diterima karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari pada 0,05, sehingga disimpulkan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* SMK Permata

Harapan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dan Putri (2019), bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand equity*.

### Uji Koefisien Determinasi

Dari Tabel 9. Dapat dilihat nilai *R Square* sebesar 0,563, ini artinya 56,30 % variabel *brand equity* dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing* sedangkan sisanya 43,70 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi ini.

**Tabel 9. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 <sup>a</sup>	.563	.552	3.09498

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing  
b. Dependent Variable: Brand Equity  
Sumber: Data diolah SPSS, 2019

### SIMPULAN

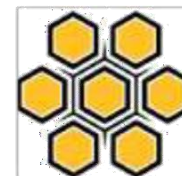
Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* SMK Permata Harapan.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Azman, H. A. (2019). Pengaruh *Push* Dan *Pull Factor* Terhadap Kunjungan. *Benefita*, 4(1), 182–195.
- Kinanti, S. P., & Putri, B. P. S. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoind Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 9 (1),



- 53–64.
- Kusuma, B. A., & Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Equity*. *Jim Upb*, 7 (1), 33–37.
- Noviani Sari Angkie, & Tanoto, S. R. (2019). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Equity* Pada *Brand* Fashion Zara, H&M, Pull&Bear, Dan Stradivarius Di Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Nur Latifa Isnaini P, Fauziyyah, S., & H, R. T. F. (2017). Peran *Digital Marketing* Terhadap *Brand Equity* Produk Pariwisata. In *Snaper-Ebis* (Pp. 406–410). Jember Indonesia.
- Ratana, M. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Ekuitas Merek (Program *Crowdsourcing* Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 Di Instagram). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 13–28.
- Walid. (2018). Penggunaan Instagram Sebagai *Social Media Marketing* Dalam Membangun Brand Awareness Platbm1912 Di Kota Pekanbaru. *Jom Fisip*, 5(1), 1–10.
- Widyawati, A., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Youtube Terhadap Tingkat Brand Awareness Pada Generasi Z. In *E-Proceeding Of Applied Science* (Vol. 4, Pp. 1226–1231).
- Wulan, S., & Dkk. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Brand Equity Universitas Bandar Lampung*. Lampung Indonesia.
- Zulfikar, A. R., & Jurusan. (2017). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust* Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1 (2), 279–294.