

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND EQUITY***

**SHOPEE DAN TOKOPEDIA PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM**

**@SHOPEE\_ID DAN @TOKOPEDIA**

**SKRIPSI**



Disusun oleh:

Valerie Eva Linaksita

NRP: 1423019006

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

**SURABAYA**

**2022**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND EQUITY***

**SHOPEE DAN TOKOPEDIA PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM**

**@SHOPEE\_ID DAN @TOKOPEDIA**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar**

**Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun oleh:

Valerie Eva Linaksita

NRP: 1423019006

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

**SURABAYA**

**2022**

## SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Valerie Eva Linaksita

NRP : 1423019006

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi, berjudul :

**Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Equity* Shopee dan Tokopedia Pada *Followers* Instagram @shopee\_id dan @tokopedia**

adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 3 Januari 2023

Penulis,



Valerie Eva Linaksita

NRP : 1423019006

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Equity* Shopee dan Tokopedia Pada *Followers* Instagram @shopee\_id dan @tokopedia**

Oleh :

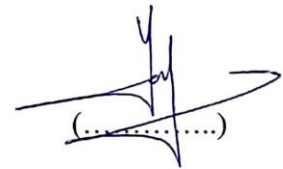
Valerie Eva Linaksita

NRP : 1423019006

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom.

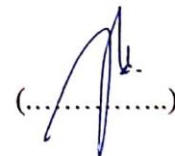
NIDN : 0719078401



(.....)

Pembimbing II : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIDN: 0715108903



(.....)

Surabaya, 3 Januari 2023

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya pada tanggal 19 Desember 2022 dan diterima baik untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar sarjana pada : Senin, 19 Desember 2022

Mengesahkan,  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Dekan,



Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom.  
NIDN: 0715108903

### Dewan Penguji :

1. Ketua : Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom.  
NIDN : 0707078607
2. Sekretaris : Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom.  
NIDN : 0719078401
3. Anggota : Akhsaniyah., S.Sos., M.Med.Kom.  
NIDN : 0702087602
4. Anggota : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom.  
NIDN: 0715108903

(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

## LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa  
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS) :

Nama : Valerie Eva Linaksita

NRP : 1423019006

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya

Judul : **Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Equity* Shopee dan Tokopedia Pada *Followers* Instagram @shopee\_id dan @tokopedia**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 3 Januari 2023

Yang menyatakan,



Valerie Eva Linaksita

## **KATA PERSEMBAHAN**

Puji syukur terutama kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah membimbing dan menizinkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini dipersembahkan untuk kedua orang tua, seluruh keluarga, dan seluruh dosen yang telah mendukung dan memberi semangat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh tanggung jawab. Tidak lupa untuk mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya untuk teman-teman yang selalu mendukung dalam pengerjaan skripsi ini.

Surabaya, 3 Januari 2023

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas karunia-Nya, penulis dapat melancarkan pembuatan skripsi yang berjudul **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND EQUITY* SHOPEE DAN TOKOPEDIA PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @SHOPEE\_ID DAN @TOKOPEDIA** telah diselesaikan dengan penuh tanggung jawab. Banyak pembelajaran yang dapat diambil dalam pembuatan skripsi ini. Penulisan skripsi ini tidak jauh dari bantuan pihak lain khususnya dalam pembuatan skripsi ini, maka dari itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam pembuatan skripsi ini, yaitu:

Kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas karunia dan berkat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar sesuai dengan kehendak-Nya.

1. Untuk orang tua penulis, yang selalu mendoakan, mendukung dan memberi semangat kepada penulis sehingga tidak patah semangat dan tetap fokus dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Untuk dosen mata kuliah Skripsi ini, bapak Dr. Finsensius Yuli Purnama .Sos., M.Med.Kom dan ibu Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom yang telah mengajarkan penulis untuk membuat skripsi ini agar sesuai dengan ketentuan.
3. Untuk teman-teman penulis, yang selalu mendukung dan memberikan semangat sehingga penulis tidak pantang menyerah dan selalu berusaha menyelesaikan skripsi ini.



4. Untuk seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membimbing penulis hingga berada di titik ini, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kesalahan dalam penulisan, oleh karena itu penulis meminta maaf sebesar-besarnya atas kesalahan tersebut dan penulis terbuka dalam hal kritik dan saran dan diharapkan penulisan ini dapat bermanfaat bagi yang membaca.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB. I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
I.1 Latar Belakang Masalah .....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	14
I.3 Tujuan Penelitian .....	14
I.4 Batasan Masalah .....	14
I.5 Manfaat Penelitian .....	15
I.5.1 Manfaat Teoritis.....	15
I.5.2 Manfaat Praktis .....	15
<b>BAB. II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>16</b>
II. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
II. 2 Kerangka Teori.....	19
II.2.1 <i>Digital Marketing</i> .....	19
II.2.2 <i>Social Media Marketing</i> .....	21
II.2.3 <i>Brand</i> .....	24
II.2.4 <i>Brand Equity</i> .....	24
II.2.5 <i>Social Media Marketing</i> dan Efektivitas Penggunaannya.....	27
II.2.6 Dewasa Dini Hingga Dewasa Madya.....	31
II.2.6.1 Dewasa Dini.....	31
II.2.6.2 Dewasa Madya.....	32
II. 3 Nisbah Antar Konsep.....	33
II. 4 Bagan Kerangka Konseptual.....	34
II. 5 Hipotesis.....	35
<b>BAB. III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
III. 1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	36
III. 2 Metode Penelitian.....	36
III. 3 Identifikasi Variabel Penelitian.....	37

III. 4 Definisi Konseptual.....	37
III. 5 Definisi Operasional.....	38
III. 6 Populasi dan Sampel.....	41
III. 7 Teknik Penarikan Sampel.....	43
III. 8 Teknik Pengumpulan Data.....	43
III. 9 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
III.10 Teknik Analisis Data.....	46
<b>BAB. IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
IV. 1 Gambaran Tentang Subjek Penelitian.....	52
IV. 2 Gambaran Tentang Shopee dan Tokopedia.....	52
IV.2.1 Gambaran Shopee.....	52
IV.2.2 Gambaran Tokopedia.....	53
IV.2.3 Gambaran Akun Instagram @shopee_id dan @tokopedia.....	53
IV. 3 Uji Validitas dan Relialibitas.....	54
IV.3.1 Uji Vaiditas Shopee.....	54
IV.3.2. Uji Vaiditas Tokopedia.....	56
IV.3.3 Uji Reliabilitas Shopee dan Tokopedia.....	58
IV.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	59
IV.4.1 Pembahasan Hasil Penelitian Shopee.....	59
IV.4.1.1 Identitas Responden.....	59
IV.4.1.1.1 Usia.....	60
IV.4.1.1.2 Berapa Lama <i>follow</i> Instagram Shopee.....	60
IV.4.1.1.3 Memiliki Aplikasi Shopee.....	61
IV.4.1.1.4 Berapa Lama Menggunakan Aplikasi Shopee.....	62
IV.4.1.1.5 Jenis Kelamin.....	63
IV.4.1.1.6 Pendidikan Terakhir.....	64
IV.4.1.1.7 Domisili.....	65
IV.4.1.1.8 Pekerjaan.....	66
IV.4.1.2 Deskripsi Variabel <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Shopee.....	67
IV.4.1.2.1 <i>Social Media Marketing</i> .....	67
IV.4.1.2.2 <i>Brand Equity</i> .....	77
IV.4.1.2.3 Interval Pengukuran Variabel <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Shopee.....	85
IV.4.2 Pembahasan Hasil Penelitian Tokopedia.....	87
IV.4.2.1 Identitas Responden.....	87
IV.4.2.1.1 Usia.....	87
IV.4.2.1.2 Berapa Lama <i>follow</i> Instagram Tokopedia.....	88
IV.4.2.1.3 Memiliki Aplikasi Tokopedia.....	89

IV.4.2.1.4	Berapa Lama Menggunakan Aplikasi Tokopedia.....	90
IV.4.2.1.5	Jenis Kelamin.....	91
IV.4.2.1.6	Pendidikan Terakhir.....	91
IV.4.2.1.7	Domisili.....	92
IV.4.2.1.8	Pekerjaan.....	93
IV.4.2.2	Deskripsi Variabel <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Tokopedia.....	94
IV.4.2.2.1	<i>Social Media Marketing</i> .....	94
IV.4.2.2.2	<i>Brand Equity</i> .....	105
IV.4.2.2.3	Interval Pengukuran Variabel <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Tokopedia.....	113
IV.4.3	Analisis Data.....	115
IV.4.3.1	Uji Normalitas Shopee dan Tokopedia.....	115
IV.4.3.2	Uji Linearitas Shopee dan Tokopedia.....	116
IV.4.3.3	Analisis Korelasi Shopee dan Tokopedia.....	118
IV.4.3.4	Analisis Regresi Linier Sederhana Shopee dan Tokopedia.....	120
IV.4.3.5	Uji Signifikansi Hipotesis Shopee dan Tokopedia.....	122
IV.4.4	Analisis Tabulasi Silang Shopee dan Tokopedia.....	122
IV.4.4.1	Analisis Tabulasi Silang Usia Dengan <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Shopee.....	123
IV.4.4.2	Analisis Tabulasi Silang Jenis Kelamin Dengan <i>Social Media</i> <i>Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Shopee.....	123
IV.4.4.3	Analisis Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir Dengan <i>Social Media</i> <i>Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Shopee.....	125
IV.4.4.4	Analisis Tabulasi Silang Domisili Dengan <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Shopee.....	126
IV.4.4.5	Analisis Tabulasi Silang Pekerjaan Dengan <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Shopee.....	127
IV.4.4.6	Analisis Tabulasi Silang Usia Dengan <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Tokopedia.....	128
IV.4.4.7	Analisis Tabulasi Silang Jenis Kelamin Dengan <i>Social Media</i> <i>Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Tokopedia.....	129
IV.4.4.8	Analisis Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir Dengan <i>Social Media</i> <i>Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Tokopedia.....	130
IV.4.4.9	Analisis Tabulasi Silang Domisili Dengan <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Tokopedia.....	131
IV.4.4.10	Analisis Tabulasi Silang Pekerjaan Dengan <i>Social Media</i> <i>Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Tokopedia.....	132

IV.5 Pembahasan Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Shopee dan Tokopedia.....	134
<b>BAB. V PENUTUP.....</b>	<b>138</b>
V.1 Kesimpulan.....	138
V.2 Saran.....	139
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>140</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>145</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Konten <i>Feeds</i> Shopee.....	3
Gambar I.2 Koten <i>Feeds</i> Tokopedia.....	4
Gambar I.3 Kolom Komentar Instagram Shopee.....	6
Gambar I.4 Kolom Komentar Instagram Tokopedia.....	6
Gambar I.5 Akun Instagram Shopee.....	10
Gambar I.6 Akun Instagram Tokopedia.....	11
Gambar I.7 Persaingan <i>E-commerce</i> di Indonesia 2021.....	11
Gambar I.8 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia.....	12

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Platform/Media <i>Digital Marketing</i> 2021.....	2
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Shopee.....	52
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Tokopedia.....	54
Tabel IV.3 Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Shopee.....	56
Tabel IV.4 Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Tokopedia.....	56
Tabel IV.5 Identitas Responden Mengenai Usia.....	57
Tabel IV.6 Identitas Responden Mengenai Berapa Lama <i>Follow</i> Instagram Shopee.....	58
Tabel IV.7 Identitas Responden Mengenai Apakah Memiliki Aplikasi Shopee.....	59
Tabel IV.8 Identitas Responden Mengenai Berapa Lama Menggunakan Aplikasi Shopee.....	60
Tabel IV.9 Identitas Responden Mengenai Jenis Kelamin.....	60
Tabel IV.10 Identitas Responden Mengenai Pendidikan Terakhir.....	61
Tabel IV.11 Identitas Responden Mengenai Domisili.....	62
Tabel IV.12 Penjabaran Nama Kota (isian).....	63
Tabel IV.13 Identitas Responden Mengenai Pekerjaan.....	64
Tabel IV.14 Deskripsi Mengenai <i>Online Communities</i> .....	64
Tabel IV.15 Deskripsi Mengenai <i>Interaction</i> .....	66
Tabel IV.16 Deskripsi Mengenai <i>Sharing Of Content</i> .....	68
Tabel IV.17 Deskripsi Mengenai <i>Accessibility</i> .....	70
Tabel IV.18 Deskripsi Mengenai <i>Credibility</i> .....	72
Tabel IV.19 Deskripsi Mengenai <i>Brand Awareness</i> .....	74
Tabel IV.20 Deskripsi Mengenai <i>Perceived Quality</i> .....	75
Tabel IV.21 Deskripsi Mengenai <i>Brand Association</i> .....	77
Tabel IV.22 Deskripsi Mengenai <i>Brand Loyalty</i> .....	79
Tabel IV.23 Deskripsi Mengenai Ketentuan Pengukuran Interval.....	81
Tabel IV.24 Deskripsi Mengenai Pengukuran Variabel <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Shopee.....	82
Tabel IV.25 Identitas Responden Mengenai Usia.....	83
Tabel IV.26 Identitas Responden Mengenai Berapa Lama <i>Follow</i> Instagram Tokopedia.....	84
Tabel IV.27 Identitas Responden Mengenai Apakah Memiliki Aplikasi Tokopedia.....	85

Tabel IV.28 Identitas Responden Mengenai Berapa Lama Menggunakan Aplikasi Tokopedia.....	86
Tabel IV.29 Identitas Responden Mengenai Jenis Kelamin.....	86
Tabel IV.30 Identitas Responden Mengenai Pendidikan Terakhir.....	87
Tabel IV.31 Identitas Responden Mengenai Domisili.....	88
Tabel IV.32 Penjabaran Nama Kota (isian).....	89
Tabel IV.33 Identitas Responden Mengenai Pekerjaan.....	89
Tabel IV.34 Deskripsi Mengenai <i>Online Communities</i> .....	90
Tabel IV.35 Deskripsi Mengenai <i>Interaction</i> .....	92
Tabel IV.36 Deskripsi Mengenai <i>Sharing Of Content</i> .....	94
Tabel IV.37 Deskripsi Mengenai <i>Accessibility</i> .....	96
Tabel IV.38 Deskripsi Mengenai <i>Credibility</i> .....	98
Tabel IV.39 Deskripsi Mengenai <i>Brand Awareness</i> .....	100
Tabel IV.40 Deskripsi Mengenai <i>Perceived Quality</i> .....	101
Tabel IV.41 Deskripsi Mengenai <i>Brand Association</i> .....	103
Tabel IV.42 Deskripsi Mengenai <i>Brand Loyalty</i> .....	105
Tabel IV.43 Deskripsi Mengenai Ketentuan Pengukuran Interval.....	107
Tabel IV.44 Deskripsi Mengenai Pengukuran Variabel <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Tokopedia.....	107
Tabel IV.45 Uji Normalitas <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Shopee.....	109
Tabel IV.46 Uji Normalitas <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Tokopedia.....	109
Tabel IV.47 Uji Linearitas <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Shopee.....	110
Tabel IV.48 Uji Linearitas <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Tokopedia.....	111
Tabel IV.49 Hasil Analisis Korelasi Shopee.....	112
Tabel IV.50 Hasil Analisis Korelasi Tokopedia.....	112
Tabel IV.51 Hasil Analisis Regresi Shopee.....	113
Tabel IV.52 Hasil Analisis Regresi Tokopedia.....	114
Tabel IV.53 Hasil Analisis Tabulasi Silang Usia Dengan <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Shopee.....	115
Tabel IV.54 Hasil Analisis Tabulasi Silang Jenis Kelamin Dengan <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Shopee.....	116
Tabel IV.55 Hasil Analisis Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir Dengan <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Shopee.....	117
Tabel IV.56 Hasil Analisis Tabulasi Silang Domisili Dengan <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Shopee.....	118



Tabel IV.57 Hasil Analisis Tabulasi Silang Pekerjaan Dengan <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Shopee.....	121
Tabel IV.58 Hasil Analisis Tabulasi Silang Usia Dengan <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Tokopedia.....	122
Tabel IV.59 Hasil Analisis Tabulasi Silang Jenis Kelamin Dengan <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Tokopedia.....	123
Tabel IV.60 Hasil Analisis Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir Dengan <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Tokopedia.....	124
Tabel IV.61 Hasil Analisis Tabulasi Silang Domisili Dengan <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Tokopedia.....	125
Tabel IV.62 Hasil Analisis Tabulasi Silang Pekerjaan Dengan <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Tokopedia.....	128

## ABSTRAK

Valerie Eva Linaksita (1423019006 ). PENGARUH SOCIAL MEDIA  
MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY SHOPEE DAN TOKOPEDIA  
PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @SHOPEE\_ID DAN @TOKOPEDIA

Penelitian ini membahas mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Equity* Shopee dan Tokopedia Pada *Followers* Instagram @shopee\_id dan @tokopedia. Peneliti mengangkat tema tersebut karena ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh dan bagaimana pengaruh antara *social media marketing* dengan *brand equity* dan *brand equity e-commerce* mana yang lebih tinggi. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif, jenis penelitiannya eksplanatif, menggunakan metode survei dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dan *puposive sampling*, menggunakan kuesioner untuk mengambil dan mengumpulkan data. Subjek penelitian ini adalah *followers* Instagram Shopee dan Tokopedia yaitu @shopee\_id dan @tokopedia, sedangkan objek penelitian ini adalah Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Equity* Shopee dan Tokopedia Pada *Followers* Instagram @shopee\_id dan @tokopedia. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan atau positif, terdapat hubungan yang signifikan dan arah hubungan yang positif antara *social media marketing* dengan *brand equity*. Lalu setiap indikator maupun variabel Shopee memiliki nilai mean yang lebih tinggi/besar dari nilai mean Tokopedia. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan dan *brand equity* Shopee yang merupakan *e-commerce* dengan nilai *brand equity* paling tinggi/besar.

Kata kunci : *Social media marketing*, *Brand equity*, Shopee, Tokopedia, *Followers* Instagram

## **ABSTRACT**

*Valerie Eva Linaksita (1423019006 ). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON EQUITY SHOPEE AND TOKOPEDIA BRAND ON INSTAGRAM FOLLOWERS @SHOPEE\_ID AND @TOKOPEDIA*

*This study discusses the Effect of Social Media Marketing on Shopee and Tokopedia Brand Equity on Instagram Followers @shopee\_id and @tokopedia. The researcher adopted this theme because he wanted to find out whether there was a relationship and how the relationship between social media marketing and brand equity and which brand equity of e-commerce was higher. This research approach is quantitative, the type of research is explanatory because there are two research variables, this research used survey methods with non- probability sampling and purposive sampling techniques, using questionnaires to collect data. The subjects of this research are Shopee and Tokopedia Instagram followers, namely @shopee\_id and @tokopedia, while the object of this research is the Effect of Social Media Marketing on Shopee and Tokopedia Brand Equity on Instagram Followers @shopee\_id and @tokopedia. Lastly, the results is that there are strong effect and positive correlation between social media marketing and brand equity. Another result shows that Shope's brand equity has larger mean amount then Tokopedia's. So, this reaseach has a significant effect and Shopee is an e-commerce which has highest brand equity score.*

*Keywords : Social media marketing, Brand equity, Shopee, Tokopedia, Instagram Followers*