



**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC
WORD OF MOUTH DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
EKUITAS MEREK SERTA IMPLIKASINYA PADA
PERILAKU KEPUTUSAN MASUK SD HARAPAN MULIA
KOTA BEKASI**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen

**CLAUDIUS HENDRA AGATAMA
201100004**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA
2023**

**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Nama : Claudius Hendra Agatama

Nim : 201100004

Konsentrasi : Pemasaran

Judul TA/Tesis : **Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth dan Persepsi Harga Terhadap Ekuitas Merek Serta Implikasinya Pada Perilaku Keputusan Masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi**

Telah disetujui dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna memperoleh gelar Magister Manajemen

Jakarta, 23 Februari 2023

Pembimbing I

(Dr. Subagiyo, SE., MM)

Pembimbing II

(Dr. Yosi Stefhani, SE., MM)

Program Pascasarjana

Direktur Program Pascasarjana

(Dr. Melinda Ilyas, SE, M.Si,Ak,CA,CSRS,CSRA)

Ketua Program Study

(Dr. Noviarti, SE., MM)

**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

TANDA PERSETUJUAN TESIS

Nama : Claudius Hendra Agatama

Nim : 201100004

Konsentrasi : Pemasaran

Judul TA/Tesis : Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth dan Persepsi Harga Terhadap Ekuitas Merek Serta Implikasinya Pada Perilaku Keputusan Masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi

Panitia Ujian

Tanggal : 23 Februari 2023

Ketua : Dr. Noviarti, SE., MM

(.....)

Anggota : Dr. Subagiyo, SE., MM

(.....)

Anggota : Dr. Yosi Stefhani, SE., MM (.....)

Telah disetujui dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna memperoleh gelar Magister Manajemen

Jakarta, 23 Februari 2023

Program Pascasarjana

Direktur



Dr. Melinda Hyas, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS, CSRA)

HALAMAN PERSETUJUAN

TESIS

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP EKUITAS MEREK SERTA IMPLIKASINYA PADA PERILAKU KEPUTUSAN MASUK SD HARAPAN MULIA KOTA BEKASI

OLEH
Claudius Hendra Agatama
NIM: 201100004
Konsentrasi: Manajemen Pemasaran

Telah disetujui dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna memperoleh gelar Magister Manajemen

Jakarta, 31. Januari 2023

Pembimbing I



(Dr. Subagiyo, SE., MM)

Pembimbing II



(Dr. Yosi Stefhani, SE., MM)

PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Claudius Hendra Agatama

NIM : 201100004

Program Study : Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa tesis ini adalah murni hasil karya sendiri dan seluruh isi tesis ini menjadi tanggung jawab saya. Apabila saya mengutip dari orang lain maka saya mencantumkan sumbernya sesuai ketentuan yang berlaku. Saya bersedia mendapatkan sanksi pembatalan tesis apabila terbukti melakukan tindakan plagiasi (penjiplakan).

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya.

Jakarta 23 februari 2023

Yang menyatakan



Hendra Agatama

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing, electronic word of mouth dan persepsi harga terhadap ekuitas merek serta implikasinya pada perilaku keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi. Sampel penelitian adalah orangtua siswa yang masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi dengan jumlah 171 responden. Metode penelitian deskriptif kuantitatif, analisis data menggunakan Structural Equation Modelling dengan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel social media marketing, electronic word of mouth dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dan keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi. Ekuitas merk dapat memediasi hubungan antara social media marketing, electronic word of mouth dan persepsi harga dengan keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi.

Kata Kunci: social media marketing, electronic word of mouth, persepsi harga, keputusan pembelian



ABSTRACT

This research was conducted with the aim of analyzing the influence of social media marketing, electronic word of mouth and price perceptions on brand equity and their implications for the behavior of the decision to enter SD Harapan Mulia Bekasi City. The research sample was the parents of students who attended SD Harapan Mulia City of Bekasi with a total of 171 respondents. Quantitative descriptive research method, data analysis using Structural Equation Modeling with SmartPLS 3. The results showed that partially social media marketing, electronic word of mouth and price perceptions had a positive and significant effect on brand equity and the decision to enter SD Harapan Mulia Bekasi City. Brand equity has a positive and significant effect on the decision to enter SD Harapan Mulia, Bekasi City. Brand equity can mediate the relationship between social media marketing, electronic word of mouth and price perceptions with the decision to enter SD Harapan Mulia, Bekasi City.

Keyword: social media marketing, electronic word of mouth, price perception, buying decision.

