

**ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
CUSTOMER RESPONSE**
(Studi Kasus Homestay Ndalem Nakula di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Derista Aurinawati
Magister Manajemen
Universitas Islam Indonesia
aurina.derista@gmail.com

Ratna Rostika, SE., MAC., Ph.D.
Universitas Islam Indonesia
ratna.rostika@uii.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh pemasaran media sosial (social media marketing) terhadap respon konsumen (customer response). Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan 200 sampel. Untuk menguji validitas dan reliabilitas menggunakan alat analisis SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran sosial media berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen. Berdasarkan hasil analisis, maka untuk dapat membangun strategi pemasaran melalui sosial media yang memiliki dampak yang tinggi dalam meningkatkan respon konsumen dapat menggunakan pendekatan tiga buah variable yaitu social media marketing, brand awareness, dan brand image.

Kata kunci : pemasaran sosial media, citra merek, kesadaran merek, respon konsumen

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of social media marketing on consumer response. This research approach is quantitative with a sample of 200. To test the validity and reliability using SPSS version 23 analysis tools. The results of this study indicate that social media marketing has a significant effect on consumer response. Based on the results of the analysis, to be able to build a marketing strategy through social media that has a high impact in improving consumer response can use a three-variable approach, namely social media marketing, brand awareness, and brand image.

Keywords : social media marketing, brand image, brand awarenss, customer response

PENDAHULUAN

Dunia semakin tanpa batas. Media sosial menjadi salah satu sarana penghubungnya. Informasi di media sosial bersifat *real time* dan cukup besar pengaruhnya bagi masyarakat. Maka dari itu sosial media dinilai lebih efisien, murah, dan tepat sasaran. Peran internet pada saat ini bukan hanya sebagai sarana mencari informasi, tapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran. Pemasaran yang memanfaatkan media internet disebut *internet marketing* atau *electronic marketing (e-marketing)*. Salah satu media atau aplikasi pendukung kegiatan *e-marketing* yang sedang berkembang adalah media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram.

Pemasaran melalui media sosial disebut *social media marketing*, yaitu suatu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Dengan media sosial yang tersedia bagi jutaan orang di seluruh dunia, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan dari berbagai negara. Media sosial yang paling banyak digunakan dalam *social media marketing* adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang digunakan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital atau pemberian efek pada foto, dan membagikannya. Keunggulan Instagram di bandingkan dengan sosial media lainnya adalah sebagai media pemasaran yang dapat menyampaikan pesan suatu *brand* melalui foto atau video yang diberi durasi satu menit serta ada fitur *live video*. Hasil studi *Forrester Research* menunjukkan bahwa popularitas Instagram sebagai *platform* pemasaran melebihi kepopuleran Facebook, bahkan Majalah Forbes digambarkan Instagram sebagai perangkat penjualan yang sangat kuat.

Agensi *marketing social* yaitu *we are social* memperbarui data pada Januari 2016 lalu. Yang menunjukkan adanya 79 juta akun media sosial yang aktif di Indonesia, jumlah ini naik 10% dari data pada Januari 2015. Sedangkan ada kenaikan pengguna internet di Indonesia selama setahun, mulai Januari 2015 sampai Januari 2016 yakni sekitar 15%. Melihat data tersebut semakin hari penggunaan media sosial dan internet terus meningkat di Indonesia.

Menurut *www.digicampaign.com* pada tahun 2015 di Indonesia ada 38 juta pengguna internet dan setidaknya minimal sekali dalam satu bulan 79% diantaranya aktif di sosial media. Namun berdasarkan fakta tersebut, pada kisaran satu bulan pertama ada banyak *social media marketer* yang menyerah. Kebanyakan menyerah karena merasa tak ada *feed back* positif yang berdampak pada bisnis yang dijalankan.

Sosial media berguna untuk pemasaran hanya jika *social media marketers* paham tentang karakteristik sosial media yang digunakan dengan hubungannya pada bisnis yang sedang direpresentasikan. Setiap sosial media memiliki karakteristik yang berbeda sesuai dengan industri bisnis yang dijalankan. Dengan kaitannya pada hal tersebut, maka dalam penelitian ini akan dibahas mengenai peranan pemasaran sosial media terhadap respon konsumen dimana obyek yang diteliti adalah *Homestay* Ndalem Nakula.

Meskipun pentingnya pemasaran media sosial di Indonesia diberbagai bidang dan sejumlah besar studi tentang aktivitas pemasaran media sosial (SMMA), sebagian besar studi terutama berfokus pada efek dari social media pada kepuasan pelanggan atau niat perilaku. (Sano, 2015). Pentingnya ekuitas merek telah menjadi salah satu yang utama dalam studi terbaru tentang sosial media marketing. Namun, beberapa penelitian telah dilakukan untuk menjabarkan peran ekuitas merek kompilasi terbuka sosial media pada pelanggan (Luis et al, 2012; Kim, 2012; Kim dan Ko, 2012; Bruno et al., 2016)

Banyaknya para pengguna media sosial pada masyarakat Indonesia, mencoba dimanfaatkan oleh pemilik usaha atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya melalui media sosial. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran juga telah merambah pada usaha Homestay Ndalem Nakula. Homestay Ndalem Nakula adalah salah satu *homestay* yang berada di Yogyakarta. Homestay ini berdiri pada tahun 1996 yang direvitalisasi pada tahun 2017. Homestay Ndalem Nakula menjadi *homestay* yang memiliki pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan *homestay* di sekitarnya. Dalam aktivitas pemasaran *Homestay* Ndalem Nakula sebagian besar menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran. Strategi pemasaran melalui media sosial yang digunakan yaitu menggunakan *Instagram Ads, Facebook Ads, dan Youtube Ads*. Namun dengan biaya iklan yang dikeluarkan oleh Homestay Ndalem Nakula sebesar Rp 52 juta pada tahun 2017 dan Rp 76 juta pada tahun 2018 belum mampu meningkatkan daya tarik dari konsumen untuk berkunjung ke Homestay Ndalem Nakula. Penelitian ini, untuk meneliti pengaruh dari masing-masing elemen sosial media marketing dan ekuitas merek terhadap respon di homestay ndalem nakula.

KAJIAN TEORI

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *brand awareness*

Media sosial adalah kumpulan aplikasi yang berbasis pada internet yang didirikan atas dasar teknologi web 2.0, dan memperkenalkan pengguna untuk mengisi kontennya. Media sosial akan berhenti jika tidak ada pengguna yang mengisi kontennya. Adapun ciri-ciri dari media sosial yaitu pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang, pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan dengan media lainnya, adanya interaksi dengan banyak pihak sehingga membuat media ini lebih hidup. Media sosial dapat berbentuk forum, *microblogging, social networking, social bookmarking*, dan wiki. (Kaplan Andreas, 2010:269)

Komponen media sosial juga telah dibahas dalam studi dengan berbagai penulis dan pengaturan. Kim dan Ko (2012) mendefinisikan *social media marketing* diterapkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek-merek mereka. Lee (2017) mengatakan bahwa kegiatan media sosial perusahaan berfungsi dalam komunikasi, memberikan informasi, dukungan untuk kehidupan sehari-hari, promosi dan penjualan, dan respon sosial. Dengan hadirnya media sosial juga dapat digunakan sebagai alat bagi perusahaan untuk

mengkomunikasikan keunikan merek mereka dan meningkatkan preferensi untuk dan kesetiaan kepada merek-merek (Martin dan Todorov, 2010).

Bruhn, Schoenmueller dan Schafer (2012 770- 790) mengatakan bahwa penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menambah *brand awareness* mereka. Penggunaan media sosial menambah nilai atraktivitas dari sebuah merek dan menambah tingkat kedekatan konsumen dengan merek tersebut. Karena itu, banyak perusahaan kini menerapkan strategi untuk mempengaruhi tingkat keterlibatan komunikasi merek antarkonsumen. Dengan demikian, mereka menciptakan nilai atraktivitas dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penggunaan media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan pemikiran konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan, mulai dari preferensi konsumen, kelebihan produk, hingga kelemahan produk.

H1 : Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*

2. *Brand Awareness*

Brand awareness berkaitan dengan kekuatan merek di dalam benak konsumen yang dapat diukur melalui kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang bervariasi. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa perusahaan harus mengelola merek produk mereka dengan baik. Pemasar merek besar sering menghabiskan uang dengan jumlah besar untuk iklan yang bertujuan menciptakan *brand awareness* dan *brand loyalty*. Kampanye iklan dapat membantu menciptakan *brand recognition*, *brand knowledge*, dan *brand preference*. Namun, kenyataannya merek tidak dikelola oleh iklan, tetapi dengan *brand experience* pelanggan. Saat ini, pelanggan datang untuk mengetahui merek melalui berbagai media termasuk iklan, tetapi juga pengalaman pribadi dengan merek, dari mulut ke mulut, *webpage* perusahaan, dan banyak lainnya.

H3 : Pengaruh *brand awareness* terhadap *customer respons*

3. *Customer Respons*

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, pemasar membentuk suara publik, hadir di Web, dan memperkuat kegiatan gambar, audio, dan video informasi dengan konsumen lain dan perusahaan. Demikian pula sebaliknya. Media sosial memungkinkan komunikasi lainnya. Mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan melalui kedekatan mereka sehari – hari. Ada tiga platform utama untuk media sosial: komunitas online atau forum, blog, dan *social network*. Penggunaan media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan pemikiran konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan, mulai dari preferensi konsumen, kelebihan produk, hingga kelemahan produk. Media sosial juga mampu memberikan efek negatif bagi *brand equity*, dengan munculnya publikasi negatif dari konsumen di media sosial. Jika isu-isu negatif terus muncul dalam media sosial milik merek, tingkat kepercayaan, dan nilai atraktivitas merek akan berkurang. Umumnya, publikasi negatif muncul dari tanggapan buruk yang diberikan perusahaan pada masalah yang dikemukakan oleh konsumen di media sosial. Tanggapan buruk ini dapat dibaca oleh pelanggan

lainnya sehingga setiap langkah yang perusahaan lakukan di media sosial harus bijak dan sportif terhadap konsumen.

H5 : Pengaruh *social media marketing* terhadap *customer respons*

4. *Brand Image*

Brand image merupakan efek diferensial untuk mengetahui apakah nama merek telah di respon pelanggan terhadap produk dan pemasaran. Ini adalah ukuran kemampuan merek untuk menangkap tanggapan dan loyalitas konsumen. Sebuah merek memiliki *brand image* positif ketika konsumen bereaksi lebih baik daripada versi generik atau tanpa merek dari produk yang sama (Kotler dan Armstrong, 2012).

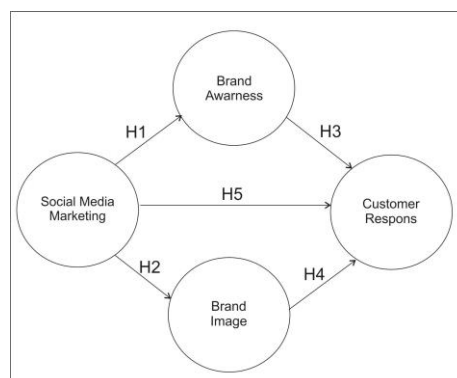
H4 : Pengaruh *brand image* terhadap *customer respons*

5. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *brand image*

Brand Image merupakan penglihatan serta kepercayaan yang ada dibenak para konsumen, dimana penglihatan dan kepercayaan tersebut digunakan sebagai cerminan dari asosiasi diri yang tertanam diingatan para konsumen (Kotler, 2009). *Brand image* menurut American Marketing Association dikatakan sebagai bentuk refleksi cerminan dari suatu *brand personality* merek yang dikonsumsi. *Brand Image* merupakan suatu hal yang dipercayai konsumen terhadap *brand* yang digambarkan melalui pikiran, perasaan dan harapan mereka. *Brand image* juga merupakan persepsi dan kepercayaan yang dianut para konsumen dimana hal tersebut tercermin dalam asosiasi diri dimemori ingatan konsumen (Kotler, 2009). Kaplan (2010) mengatakan bahwa sosial media memiliki pengaruh terhadap proses *branding*. Saat pemasar menemui para konsumennya maka si pemasar harus melakukan percakapan yang semakin dalam, sehingga dari percakapan tersebut brand yang dibawanya akan semakin kuat, namun apabila pemasar hanya melakukan percakapan pendek dan tidak memberikan kesan kepada konsumen maka bisa jadi brand yang dibawanya menjadi lemah.

H2 : Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *brand image*

KERANGKA KONSEPTUAL



METODE PENELITIAN

Survei ini dilakukan dengan metode *convenience sampling* di Kantor Komunitas Pengusaha Wanita Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner. Kuesioner didistribusikan langsung kepada subjek penelitian dan kemudian dikumpulkan setelah responden menjawab. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 200. Skala Likert 1-5 digunakan dalam penelitian ini yang terbagi menjadi 5 yaitu (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen penelitian menggunakan aplikasi SPSS Versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS

Uji Validitas merupakan kemampuan dari *construct indicator* yang di gunakan untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah kuesioner. Artinya apakah kuesioner yang telah dibuat tersebut sudah akurat atau belum. Jika sudah akurat maka kuesioner tersebut dapat dilanjutkan namun jika kuesioner tersebut belum akurat maka perlu dilakukan pengujian ulang (Ferdinand, 2002). Pengujian dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap butir pertanyaan dengan skor total kemudian intepretasi dari koefisien korelasi yang dihasilkan, koefisien korelasi yang dihasilkan lalu dibandingkan dengan r-table. Jika korelasi antara r-hitung lebih kecil dari r-table maka instrumen dinyatakan tidak valid. Namun jika r-hitung lebih besar dari r-table maka dinyatakan valid. Dalam penelitian ini r-table adalah 0.312 dengan tingkat signifikansi 0.05.

1. Instrumen *Social Media Marketing*

Butir	r-hitung	r-table	p	Keterangan
EN1	0.683	0.3120	0.000	Valid
EN2	0.808	0.3120	0.000	Valid
EN3	0.581	0.3120	0.000	Valid
EN4	0.691	0.3120	0.000	Valid
EN5	0.360	0.3120	0.000	Valid

2. Instrumen *Brand Awareness*

Butir	r-hitung	r-table	p	keterangan
PI1	0.848	0.3120	0.000	Valid
PI2	0.899	0.3120	0.000	Valid
PI3	1	0.3120	0.000	Valid

3. Instrumen *Brand Image*

Butir	r-hitung	r-table	p	keterangan
MI1	0.915	0.3120	0.000	Valid
MI2	0.908	0.3120	0.000	Valid
MI3	1	0.3120	0.000	Valid

4. Instrumen Respon Konsumen

Butir	r-hitung	r-table	p	keterangan
EI1	0.907	0.3120	0.000	Valid
EI2	0.865	0.3120	0.000	Valid
EI3	1	0.3120	0.000	Valid

UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat di gunakan untul memberikan hasil yang relatif sama apabila melakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama (Ferdinand, 2002). Suatu instrument penelitian dikatakan reliable jika nilai koefisien reliabilitas nya lebih dari 0.60.

Hasil pengujian reliabilitas ini menggunakan SPSS V23 tertera pada table dibawah ini :

No.	Instrument	Cronbach,s Alpha	keterangan
1	Social Media Marketing	0.615	Reliabel
2	Brand Awareness	0.685	Reliabel
3	Brand Image	0.797	Reliabel
4	Respon Konsumen	0.885	Reliabel

KESIMPULAN

Penelitian ini meneliti tentang sosial media *homestay* pada dua jenis ekuitas merek, kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) dengan respon konsumen

1. Semua butir pertanyaan pada uji ini pada sosial media marketing, kesadaran merek, citra merek dan respon konsumen. Pada uji validitas ini memiliki hasil valid di atas 0.312, dimana hasil dari r-hitung lebih besar dari pada r-tabel artinya butir pertanyaan kuesioner yang diajukan oleh peneliti valid.

2. Sosial media marketing berpengaruh positif pada kesadaran merek dan citra merek pada pengguna Homestay Ndalem Nakula.
3. Sosial media marketing berpengaruh positif pada respon konsumen pengguna Homestay Ndalem Nakula.
4. Semua butir pada sosial media marketing, kesadaran merek, citra merek dan respon konsumen pada uji reliabilitas memiliki hasil yang signifikan, dimana semua butir pertanyaan kuesioner diajukan yang dilakukan oleh peneliti memiliki nilai diatas 0.60.yang artinya semua instrument pertanyaan yang diajukan reliable atau memiliki hasil yang signifikan.

SARAN

Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini :

1. Sampel pada penelitian ini terbatas hanya pada pengguna *homestay*. Kedepannya peneliti bisa memperluas obyek yang lain tidak hanya terbatas pada pengguna *homestay*. Studi yang lebih komprehensif yang dapat menggabungkan spektrum yang lebih luas dari penumpang akan memungkinkan untuk generalisasi lebih bermakna dari hasil
2. Meskipun penelitian ini secara empiris menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh positif pada respon pelanggan, namun ke depannya seiring berkembang dan luas nya informasi pada sosial media marketing jika *homestay* tidak melakukan ttudi masa depan mengingat keterbatasan ini akan memberikan informasi yang berguna tidak hanya untuk pengguna *homestay* tetapi juga untuk pemasar yang lain dan dapat dicari solusi untuk strategi pemasaran media sosial dan pengambilan keputusan.
3. Penelitian selanjutnya perlu menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk memperoleh konsistensi dan keakuratan dari hasil penelitian yang lebih besar

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. Allen (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. Allen. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Market*. California Management Review. Vol. 38, No. 3, pp. 102-120.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., Shaefer, D.B. (2012). *Are social media replacing traditional media in term of brand equity creaction*. Management Research Review, 35(9), 770-790.
- Ferdinand, Augusty, 2002. "*Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*". Badan Penerbit UNDIP Semarang.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. *Users of The World, Unite ! The Challenges*

- and Opportunities of Social Media*. The International Journal on Media Management, p.60-68.
- Keller, KL, 1993. *Konseptualisasi, Mengukur, berbasis pelanggan mengelola ekuitas merek*.
- Keller, KL, 2003. *Strategis Manajemen Merek: Bangunan, Mengukur dan Mengelola*
- Kim, SH, 2012. *Studi tentang Kegiatan Media Sosial dan Brand Equity dari Hotel a: Fokus pada Pengguna Hotel Five-star Facebook Pages. Menguasai "" s disertasi. Universitas Kyonggi .*
- Kim, AJ, Ko, E., 2012. *Apakah kegiatan pemasaran media sosial meningkatkan ekuitas pelanggan? Studi empiris dari merek fashion mewah*. J. Bus. Res. 65 (10), 1480 - 1486 .
- Kim, KH, Kim, KS, Kim, JH, Kang, SH, ekuitas 2008. *Merek dalam pemasaran rumah sakit*. J. Bis. Res. 61 (1), 75 - 82 .
- Kim, JH, 2017. *Sebuah Dalam fl pengaruh dari Mobile Marketing Fitur pada Sikap Konsumen. Menguasai "" s disertasi. Universitas . Hoseo*
- Kotler, P. dan Kevin L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga. J. Mark. 57 (1), 1 - 22 .
- Lee, S., 2017. *Studi tentang Di ff erent Pengakuan Pentingnya di Usaha Social Media Kegiatan Berdasarkan Perbandingan antara Konsumen dan Enterprise: Berfokus pada Karakteristik Komersial dan Relational dari Jenis Kegiatan*. Menguasai "" s disertasi. Hankuk University of Foreign Studies .
- Lee, SS, Sung, YS, *komitmen 2000. Konsumen dalam hubungan pembeli-penjual*. Korea Martin, K., Todorov, I. 2010. *Bagaimana platform digital dimanfaatkan pada tahun 2010, dan bagaimanapun mengubah cara orang berinteraksi dengan merek?* J. Interact. Iklan. 10 (2), 61 - 66.
- Park, Jin-Woo dan Eun Ju Seo. 2018. *A study on the effect of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry*. Journal of Air Transport Management 66. 36-41
- Hatem El Gohary, "E-Marketing- a literature Review from a Small Businesses perspective", *International Journal of Business and Social Science*, vol. 1:1 (2010), hlm. 216.
- Fikri, "Social Media Marketing", diakses tanggal 22 November 2016.
- Thamwika Bergstrom, *Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships*, Tesis (Swedia: Stockholm University, 2013), hlm. 5.
- Budi Suryadinata, "5 Perusahaan Sukses di Sosial Media", <http://plasadana.com/detail.php?id=423>, diakses tanggal 22 Desember

2016.

Eureka Intan Innova, “Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia”, *Jurnal e-Komunikasi*, vol. 4:1 (2016), hlm. 2.

Putri Sekar, “Dulang Sukses Pemasaran Instagram ? Ini Strateginya”, <http://www.marketing.co.id/dulang-sukses-pemasaran-instagram-ini-strateginya/>, diakses tanggal 22 Novemeber 2016.

Simon Kemp, “Digitan In 2016”, <http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>, diakses tanggal 20 November 2016.

Agustinus Mario Damar, ”3 Fakta Mengejutkan Pengguna Internet di Indoneisa”, <http://tekno.liputan6.com/read/2435997/3-fakta-mengejutkan-pengguna-internet-di-indonesia>, diakses tanggal 20 November 2016.