

**PENGARUH KEGIATAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
LOYALITAS MEREK: DAMPAK MEDIASI KESADARAN NILAI DAN
KESADARAN MEREK**

(STUDI KASUS PENGGUNA KOSMETIK WARDAH)

JURNAL



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

Disusun Oleh :

Nama : Bella Novisa Anggraeni

No Mhs : 15311452

Jurusan : Manajemen

Bidang : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

**PENGARUH KEGIATAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
LOYALITAS MEREK: DAMPAK MEDIASI KESADARAN NILAI DAN
KESADARAN MEREK**

(STUDI KASUS PENGGUNA KOSMETIK WARDAH)

Bella Novisa Anggraeni

bellanovisaa@gmail.com

Universitas Islam Indonesia

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kegiatan pemasaran media sosial terhadap kesadaran nilai, kesadaran merek, dan loyalitas merek. Dimana kesadaran nilai dan kesadaran merek juga berperan sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini memperkuat pentingnya pemasaran media sosial dan memberikan gambaran bagi pemasar dalam membangun loyalitas merek. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan kosmetik Wardah. Kuesioner disebar melalui aplikasi LINE dan jumlah sampel yang masuk adalah 108 responden. Teknik analisis penelitian ini adalah dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan program AMOS 24. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek namun tidak signifikan, serta ada pengaruh positif dan signifikan pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan kesadaran nilai.

Kata Kunci: loyalitas merek, kegiatan pemasaran media sosial, kesadaran nilai, kesadaran merek, SEM.

**THE INFLUENCE OF PERCEIVED SOCIAL MEDIA MARKETING
ACTIVITIES ON BRAND LOYALTY: THE MEDIATION EFFECT OF
BRAND AND VALUE CONSCIOUSNESS**

(CASE STUDY OF WARDAH COSMETICS CONSUMER)

Bella Novisa Anggraeni

bellanovisaa@gmail.com

Islamic University of Indonesia

ABSTRACT

This study aims to understand the impact of social media activities towards value consciousness, brand consciousness, and brand loyalty. Where value consciousness and brand consciousness also have a role as a mediating variable. The population in this study were students of the Faculty of Economics, Islamic University of Indonesia. This study confirms the importance of social media marketing and provides information for marketers on building brand loyalty. The sample in this study were students who used Wardah Cosmetics. The questionnaire was distributed through the LINE application and the number of samples entered was 108 respondents. The analysis technique of this study was using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 24 as the programs. Social media towards brand loyalty has a positive impact but not significant, and there is also a positive and significant influence of social marketing media towards brand consciousness and value consciousness.

Keywords: brand loyalty, social media marketing activities, value consciousness, brand consciousness, SEM.

1. PENDAHULUAN

Sekretaris Jenderal APJII Henri Kasyfi Soemartono menjelaskan bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2017 tersebut mencakup 54,68 persen dari total populasi Indonesia yang mencapai 262 juta orang. Mengutip dari republika.co.id, Fazira selaku analis Euromonitor Internasional mengemukakan bahwa dengan adanya faktor-faktor penting seperti perubahan populasi, peningkatan *disposable income* dan adanya internet yang semakin berkembang mampu mendorong terjadinya pertumbuhan permintaan produk halal. Selain itu penghasilan produk halal tersebut mengalami pertumbuhan dan berasal dari negara-negara yang memiliki populasi penduduk mayoritas beragama Islam seperti Indonesia, Pakistan, India, Nigeria, dan Iran. Fazira juga merinci bahwa sektor produk dan pasar halal tersebut telah tumbuh sebesar 257 persen dan penggunaan internet sendiri juga meningkat sebesar 31 persen. Pada tahun 2017, besar pasar kosmetik diperkirakan mencapai Rp46,4 triliun. Dengan jumlah tersebut, Indonesia dapat dikatakan sebagai pasar potensial bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri. Sigma Research Indonesia telah melakukan riset kepada 1200 perempuan Indonesia dengan kelompok usia 15-55 tahun. Dari riset tersebut diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan perempuan dalam membeli produk kosmetik. Faktor yang paling besar persentasenya adalah kecocokan kandungan bahan kosmetik pada kulit wajah (79,4%), kemudian diikuti oleh produk yang tahan lama (67,4%), formula ringan (62,2%), serta pemilihan warna, halal, harga dengan persentase masing-masing di atas 50% (sigmaresearch.co.id). Taufiek Bawazier selaku Direktur Kimia Hilir Kemenperin mengatakan bahwa kinerja produksi industri kosmetik pada saat ini menunjukkan tren positif, salah satunya didorong permintaan kosmetik halal di Hari Raya Lebaran tahun 2018. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan kesadaran nilai terhadap loyalitas merek yang akan dibahas lebih lanjut pada bagian selanjutnya.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1.Loyalitas Merek

Kotler dan Keller (2007) mengungkapkan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan walaupun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan berpindah. Loyalitas merek menurut Tjiptono (2006) merupakan pembelian kembali dalam jangka panjang yang diperlihatkan oleh konsumen dengan menunjukkan komitmen terhadap sebuah merek, pemasok atau toko.

2.2.Kegiatan Pemasaran Media Sosial

Media sosial merupakan saluran komunikasi dimana banyak orang membagikan pesan serta mengungkapkan perasaan dan emosinya. Media sosial telah mengubah cara komunikasi antara organisasi dan konsumen dimana konsumen mempunyai suatu platform untuk menyuarakan pendapat mereka karena akses yang lebih baik terhadap informasi produk dan keputusan pembelian (Wang et al 2012). Menurut Sorescu et al (2011) pemasaran media sosial merupakan saluran organisasi untuk berkomunikasi dua arah dengan konsumen menggunakan platform yang sudah berbaaur di dalam kehidupan sehari-hari konsumen. Dikutip dari Ariadi dan Saino (2014), pemasaran media sosial adalah usaha dalam memanfaatkan media sosial yang bertujuan untuk membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga dan juga merupakan suatu proses strategis dan metodis untuk membangun pengaruh perusahaan, reputasi dan merek dalam komunitas pelanggan potensial, pembaca atau pendukung. Penelitian yang dilakukan oleh Imron et al (2018) menemukan bahwa dengan aktif memperbarui konten yang ada dalam

media sosial perusahaan dapat menjaga hubungan dengan konsumen serta mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

H1. Kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Hutter et al (2013) menemukan bahwa keterikatan konsumen media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek. Penelitian lain yang dilakukan oleh Harianti (2017) menemukan bahwa kegiatan media sosial memiliki pengaruh positif dimana perusahaan yang menggunakan instagram sebagai alat pemasaran untuk promosi mempengaruhi merek untuk dikenal dalam pandangan konsumen.

H2. Kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek.

Harianti (2017) menemukan bahwa kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran nilai, dimana orang-orang yang bergabung di Instagram akan mengikuti (*follow*) merek yang memberikan nilai (*value*) kepada mereka.

H4. Kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran nilai

2.3. Kesadaran Merek

Ekhveh and Darvishi (2015) mendefinisikan kesadaran merek itu berhubungan dengan simpul informasi didalam ingatan dimana pelanggan mampu mengenali suatu merek dibawah kondisi yang bermacam-macam yang menggambarkan kesadaran terhadap suatu merek. Penelitian yang dilakukan oleh Chinomona et al (2017) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan langsung terhadap loyalitas merek dimana semakin tinggi tingkat kesadaran merek maka semakin tinggi pula loyalitas merek.

H3. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

2.4 Kesadaran Nilai

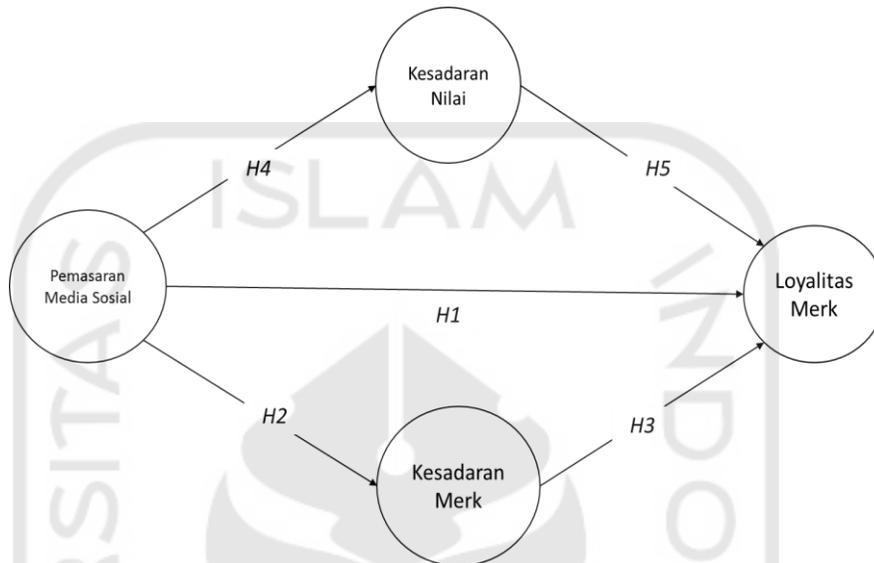
Bao dan Mandrik (2004), kesadaran nilai (*value consciousness*) menggambarkan suatu perhatian konsumen terhadap harga relatif yang dibayarkan pada kualitas yang didapat dalam transaksi pembelian. Menurut Phau dan Teah (2009) *value consciousness* adalah kesadaran untuk membayar dengan harga yang rendah, serta memperhatikan kualitas yang sesuai dengan nilai. Penelitian yang dilakukan oleh Harianti (2017) menunjukkan bahwa kesadaran nilai memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

H5. Kesadaran nilai memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas merek.



Kerangka Pemikiran

Sumber: Ismail, Ahmed Rageh (2016)



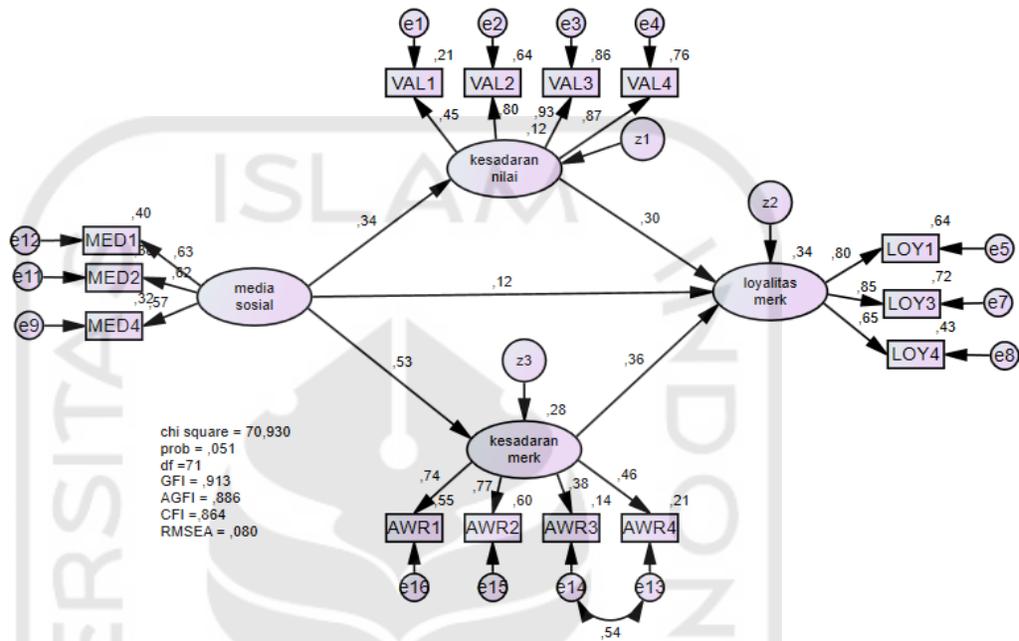
3. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan media sosial di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner dengan menggunakan teknik *convenience sampling* dan dilakukan secara daring melalui aplikasi LINE. Target responden dalam penelitian ini adalah minimal sebanyak 100 responden pengguna kosmetik Wardah. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Six Points Likert Scale, dimana skala 1 mengindikasikan sangat tidak setuju dan skala 6 mengindikasikan sangat setuju.

3.1. Teknik Analisis

Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation*.

3.2. Uji Hipotesis



4. Hasil Analisis dan Pembahasan

Pengujian hipotesis dan model dilakukan setelah menguji validitas dan reliabilitas variabel penelitian dan menghapus indikator LOY2 dan MED3 karena memiliki nilai validitas 0.284 dan 0.243.

1. H1. Kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh positif dan tidak signifikan variabel pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek Wardah. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien estimate sebesar 0.121 dan probabilitas sebesar $p=0.448 > 0.05$. Sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa elemen-elemen yang ada dalam pemasaran media sosial seperti *brand exposure*, *customer*

engagement, dan *electronic word-of-mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan, hal ini mungkin dikarenakan masih kurangnya usaha Wardah dalam membangun komunikasi dengan konsumen melalui media sosial, platform yang kurang nyaman untuk berbagi (*sharing*) pengetahuan sehingga mengurangi *customer engagement*. Dengan perkembangan teknologi seperti sekarang dimana penggunaan internet sudah menjadi hal yang biasa dalam kegiatan sehari-hari, ini dapat menjadi peluang bagi Wardah dalam membangun *brand community* mereka melalui media sosial. Sehingga disini Wardah dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk membangun loyalitas konsumen mereka dari sisi media sosial dengan cara memperkaya serta memperbarui konten dan tampilan yang ada di dalam situs web mereka, mengembangkan platform, menambah konten hiburan, serta adanya fasilitas komunitas merek di dalam situs web untuk menjangkau konsumen lebih banyak.

2. H2. Kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek.

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek Wardah. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien estimate sebesar 0.529 dan probabilitas sebesar $p=0.014 < 0.05$. Sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Dari hasil analisis mengindikasikan bahwa pemasaran media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen Wardah, dimana semakin baik kualitas dari komunikasi pemasaran media sosial maka akan

semakin baik merek tertanam dalam ingatan konsumen. Akan lebih baik lagi apabila perusahaan mempromosikannya dengan cara meningkatkan fitur, layanan, tampilan serta menjaga kualitas produk agar konsumen dapat tertarik dan membentuk/membangun citra tersendiri dalam benak mereka.

3. H3. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kesadaran merek terhadap loyalitas merek Wardah. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien estimate sebesar 0.362 dan probabilitas sebesar $p=0.026 < 0.05$. Dari hasil analisis mengungkapkan bahwa ingatan konsumen terhadap suatu merek dapat meningkatkan tingkat loyalitas mereka mengingat bahwa konsumen tersebut puas terhadap merek tersebut. Sehingga disini perusahaan dapat menyadari pentingnya *branding* dalam membangun loyalitas merek, dengan *branding* Wardah yang identik dengan produk halal maka perusahaan dapat menjaga nilai yang terkandung di dalamnya agar dapat menjaga kepercayaan konsumennya.

4. H4. Kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran nilai.

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kegiatan pemasaran media sosial terhadap kesadaran nilai. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien estimate sebesar 0.345 dan probabilitas sebesar $p=0.041 < 0.05$. Sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh pemasaran media sosial terhadap elemen kesadaran nilai yang

salah satunya adalah harga, konsumen membandingkan antara satu situs web dengan yang lainnya untuk mendapatkan nilai terbaik dari produk yang mereka beli. Sehingga disini perusahaan dapat memperhatikan nilai produk yang akan diunggah dalam situs web terutama terkait harga produk sehingga konsumen dapat memperoleh nilai yang mereka harapkan secara maksimal disamping tetap menjaga citra produk yang halal dengan melibatkan *influencers* yang ada pada media sosial untuk tetap menjaga nilai inti yang ingin disampaikan oleh perusahaan.

5. H5. Kesadaran nilai memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas merek.

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kesadaran nilai terhadap loyalitas merek Wardah. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien estimate sebesar 0.296 dan probabilitas sebesar $p=0.016 < 0.05$. Sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa kesadaran nilai yang dimiliki konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas dikarenakan adanya kesadaran harga, kesadaran nilai produk, potongan harga, harga – kualitas, harga prestis mampu meningkatkan loyalitas. Sehingga perusahaan dapat memperhatikan keputusan harga karena pengaruh signifikansinya yang tinggi terhadap loyalitas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa H1, H2, H3, H4, H5 diterima sedangkan H6, dan H7 ditolak. Dimana pengaruh yang memiliki tingkat signifikansi yang tinggi ditemukan pada variabel pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dengan tingkat signifikansi sebesar $0.014 < 0.05$, sedangkan untuk tingkat signifikansi yang rendah ditemukan pada variabel pemasaran media sosial terhadap kesadaran nilai dengan tingkat signifikansi sebesar $0.041 < 0.05$. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan dikarenakan masih terbatasnya pemanfaatan media sosial Wardah untuk membangun loyalitas pelanggannya yang salah satunya ditandai dengan tampilan situs web yang kurang menarik. Pengaruh mediasi kesadaran nilai dan kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif namun tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar lebih banyak penelitian mengenai kesadaran nilai (*value consciousness*) sehingga literasi yang dijadikan acuan semakin banyak untuk kedepannya karena keterbatasan penelitian dengan model yang memiliki variabel yang sama seperti dalam penelitian ini. Selain itu juga lebih spesifik dalam menjelaskan variabel yang dimaksud.

Untuk marketer, penelitian ini telah menunjukkan pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran nilai, kesadaran merek, dan loyalitas merek. Sehingga peneliti menyarankan agar marketer mampu membaca peluang yang ada dengan memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasarannya untuk membangun loyalitas merek karena tingkat signifikansi dipengaruhi oleh kurangnya

aktivitas pemasaran media sosial, selain itu juga peningkatan fitur dan kualitas media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen, menjaga nilai inti dari Wardah itu sendiri yang memiliki *branding* “halal”, serta keputusan harga agar tetap dapat bersaing tanpa mengurangi nilai yang ditawarkan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariadi, S., Saino. (2014). Pengaruh Sosial Media Twitter Terhadap Loyalitas Pengguna Merek Indosat IM3. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 2. Nomor 4. Pp 1380-1392.
- Bao, Y. dan Mandrik, C.A. (2004), “Discerning store brand users from value consciousness consumers: the role of prestige sensitivity and need for cognition”. *Advances in Consumer Research*. Vol. 31 No. 1, pp. 707-712.
- Chinomona, R., et al. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*. Vol. 12 Issue 1.
- Ekhveh, A & Darvishi, A.Z. (2015). The Impact of Brand Awareness on Re-purchase Intention of Customers With Trilogy of Emotions Approach (Case Study for Cell Phones). *Applied mathematics in Engineering, Management and Technology*, 3(4), 25-30.
- Fadhilah, Umi Nur. (2018). Pertumbuhan Populasi Muslim Dorong Permintaan Produk Halal. *Republika.co.id*. diakses pada 3 Oktober 2018 pukul 20.13 WIB. <https://khazanah.republika.co.id/berita/dunia-islam/dunia/18/01/19/p2t0z5396-pertumbuhan-populasi-muslim-dorong-permintaan-produk-halal>
- Harianti, Y. (2017). The Effect Of Perceived Social Media Marketing Activities On Brand Loyalty: The Mediation Effect Of Brand And Value Consciousness. *Universitas Atmajaya Yogyakarta*. Page 1-15. Unpublished manuscript.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*. Pp. 342–351.
- Imron, A.S., Wardani, N.H., Rokhmawati, R.I. (2018). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Transportasi Online. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. Vol. 2, halaman 2570-2578.

- Ismail, Ahmed Rageh. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 29. No. 1. pp. 129-144.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2007). Manajemen Pemasaran (Benyamin Molan, Pentj).Ed 12, Jilid 1&2, Jakarta : Indeks
- Phau, I., Teah, M. (2009). Devil Wears (Counterfeit) Prada: A Study of Antecedents and Outcomes of Attitudes towards Counterfeits of Luxury Brands. *Journal of Consumer Marketing*. 15–27.
- Rini, Annisa Sulisty. Konsumsi Kosmetik Halal Meningkat, Industri Tumbuh 7,4 Persen. Diakses pada 9 Juni pukul 20.03 WIB. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180803/257/824056/konsumsi-kosmetik-halal-meningkat-industri-tumbuh-74-persen>
- Setiawan, Sakina Rakhma Diah. (2017). Tahun 2017, Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 143,26 Juta Orang. *KOMPAS.com*. diakses pada 8 Juni 2018 pukul 14.35 WIB. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang>
- Sorescu, A., Frambach, R.T., Singh, J., Rangaswamy, A. and Bridges, C. (2011), “Innovations in retail business models”. *Journal of Retailing*. Vol. S87 No. 1, pp. S3-S16.
- Tjiptono, F. (2006). Manajemen Jasa Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi
- Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017. *Sigma Research Indonesia*. Diakses pada 9 Juni pukul 19.10 WIB. <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*. 26(4), 198-208.

البعث الإسلامي
الاستاذ الدكتور