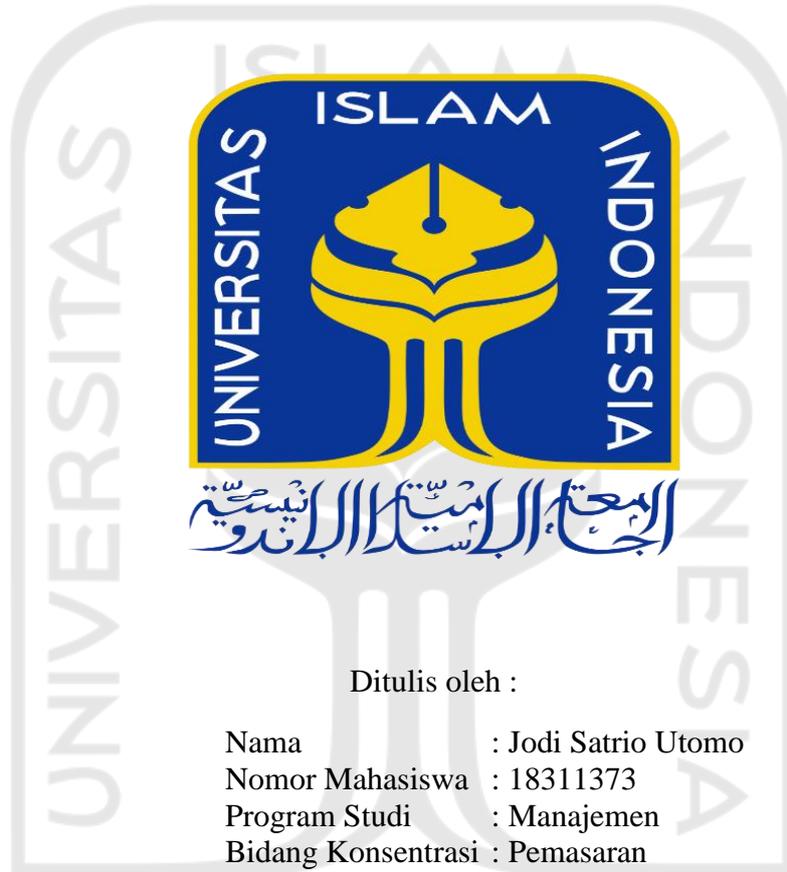


**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES INSTAGRAM
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK ERIGO**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Jodi Satrio Utomo
Nomor Mahasiswa : 18311373
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* INSTAGRAM
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK ERIGO**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia



ACC untuk diujikan (16/05/2022)

Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Ditulis oleh:

Nama : Jodi Satrio Utomo
Nomor Mahasiswa : 18311373
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 10 Mei 2022

Penulis,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular postage stamp. The stamp is yellow and red, featuring the number '10000' and the text 'NOTA PERAI TEMPEL' and '1AF10AJX774528597'. The signature is written in a cursive style.

(Jodi Satrio Utomo)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* INSTAGRAM
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK ERIGO**

SKRIPSI



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

Disusun Oleh:

Nama : Jodi Satrio Utomo
Nomor Induk Mahasiswa : 18311373
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Arif Hartono S.E., M. Ec., Ph. D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES
INSTAGRAM TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA
PRODUK ERIGO**

Disusun Oleh : **JODI SATRIO UTOMO**

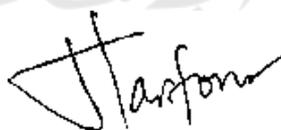
Nomor Mahasiswa : **18311373**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Rabu, 06 Juli 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.



Penguji : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.





Mengetahui

Dekan Fakultas
Bisnis dan
Ekonomika
Universitas
Islam Indonesia

Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan banyak kenikmatan, yakni nikmat sehat, kesempatan, kesehatan dan rezeki sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam saya haturkan kepada Nabi Muhammad SAW., beserta Keluarga, Sahabat, dan Pengikutnya hingga kepada kita semua yang sama-sama menantikan syafa'at di hari akhir nanti. Banyak sekali kesulitan-kesulitan yang saya hadapi dalam menyelesaikan skripsi ini. Saya tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini tanpa adanya pertolongan dari Allah, kemudian tanpa adanya dukungan dari keluarga dan teman-teman saya yang selalu menyemangati ketika dalam proses menyelesaikan skripsi ini, terutama kedua orang tua saya. Skripsi ini saya selesaikan dalam rangka untuk membahagiakan kedua orang tua saya agar segera lulus dari kampus UII ini. Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya yang selalu mendoakan saya hingga sampai kepada titik ini, dan juga kepada teman-teman saya yang selalu memberikan dukungannya agar selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

MOTTO

“Jangan menilai saya dari kesuksesan, tetapi nilai saya dari seberapa sering saya jatuh dan berhasil bangkit kembali.”

(Nelson Mandela)

“Akan selalu ada jalan menuju sebuah kesuksesan bagi siapapun, selama orang tersebut mau berusaha dan bekerja keras untuk memaksimalkan kemampuan yang ia miliki.”

(Bambang Pamungkas)

“Bangun kesuksesan dari kegagalan. Keputusan dan kegagalan adalah dua batu loncatan yang paling baik menuju kesuksesan.”

(Dale Carnegie)

“Sukses berjalan dari satu kegagalan ke kegagalan yang lain, tanpa kita kehilangan semangat.”

(Abraham Lincoln)

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *Social Media Marketing Activity* (SMMA) terhadap *relationship equity*, menjelaskan pengaruh SMMA terhadap *value equity*, menjelaskan pengaruh SMMA terhadap *customer loyalty*, menguji pengaruh *relationship equity* terhadap *customer loyalty* dan menguji pengaruh *value equity* terhadap *customer loyalty*. Pengambilan data variabel penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 234 konsumen yang pernah membeli dan mengetahui produk brand Erigo melalui Instagram. Teknik analisis data menggunakan Analisis SMART PLS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas hubungan, SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas nilai, SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen, dan ekuitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen. Sedangkan ekuitas nilai dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan konsumen.

Kata kunci : SMMA, ekuitas hubungan, ekuitas nilai, kesetiaan konsumen

ABSTRACT

This study aims to examine and explain the effect of Social Media Marketing Activity (SMMA) on relationship equity, explain the effect of SMMA on value equity, explain the effect of SMMA on customer loyalty, examine the effect of relationship equity on customer loyalty and examine the effect of value equity on customer loyalty. Data collection for this research variable was carried out by distributing questionnaires to 234 consumers who had bought and knew about Erigo brand products through Instagram. Data analysis technique using SMART PLS analysis

The results of the study found that SMMA had a positive and significant effect on relationship equity, SMMA had a positive and significant effect on value equity, SMMA had a positive and significant effect on consumer loyalty, and relationship equity had a positive and significant effect on consumer loyalty. Meanwhile, value equity has no significant effect on consumer loyalty.

Keywords: SMMA, relationship equity, value equity, consumer loyalty

KATA PENGANTAR

Assalammualaikum wr.wb

Alhamdulillah, Segala puji dan syukur kepada Allah SWT berkat rahmat, karunia, dan kekuatan yang telah diberikan oleh-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *social media marketing activities* Instagram terhadap loyalitas konsumen pada produk erigo Program Studi Manajemen (S1) Angkatan 2018 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Masa Kuliah Daring” dengan baik meskipun dalam berbagai keterbatasan dan tantangan dalam menghadapi pandemi COVID-19 ini. Skripsi ini telah diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana/Strata 1 (S1) pada Program Studi Manajemen (S1) Angkatan 2018 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penulis juga menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa bantuan dari semua pihak yang telah bersedia meluangkan waktu, memberi bimbingan, serta dukungan baik baik moril maupun materil serta do’a dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT. yang telah memberikan penulis kenikmatan, kemudahan dan kelancaran sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Drs. Sukarja M.M dan Ibu Septiana selaku kedua orang tua penulis yang telah memberikan ridha serta restu kepada penulis, dan juga selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang, nasihat, semangat dan masih banyak lagi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Binawan Wahyu Kartiko selaku saudara kandung yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan pengertian dalam proses pengerjaan skripsi.
4. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc, Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, berserta seluruh pimpinan universitas.

5. Bapak Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah banyak berperan dalam memberikan ilmu dan pelajaran selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas kesabaran yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah banyak memberikan ilmu dan pandangan baru selama proses perkuliahan.
9. Erinda Novela Khairiah selaku Support System penulis dan merupakan seseorang yang sangat berarti dan sudah banyak menemani penulis yang selalu memberikan banyak semangat, doa, dorongan dan seseorang yang menjadi motivasi penulis dalam hidup sehingga Insya Allah dapat menyelesaikan S1 dengan tepat waktu.
10. Para responden yang telah membantu penulis dalam mengisi kuesioner yang telah penulis sebar dalam rangka penyelesaian skripsi ini.

Terakhir, penulis mengucapkan juga terima kasih kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan oleh penulis. Semoga Allah membalas kebaikan teman-teman semua

Wassalamualaikum wr.wb

(Penulis)

JODI SATRIO UTOMO

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------|
| HALAMAN JUDUL..... | ii |
| BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR | v |
| PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES INSTAGRAM TERHADAPLOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK ERIGO..... | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vii |
| ABSTRAK..... | ix |
| <i>ABSTRACT</i> | x |
| KATA PENGANTAR..... | xi |
| DAFTAR ISI..... | xiii |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xviii |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 8 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 9 |
| BAB II..... | 10 |
| TINJAUAN PUSTAKA..... | 10 |
| 2.1. <i>Stimulus Organism Response Theory (S-O-R)</i> | 10 |
| 2.2. Penelitian terdahulu | 12 |
| 2.3. Kajian Teori dan Pengembangan Hipotesis | 23 |
| 2.3.1. Loyalitas Konsumen | 23 |
| 2.3.2. <i>Social Media Marketing Activity (SMMA)</i> | 24 |
| 2.3.3. <i>Relationship Equity</i> | 32 |
| 2.3.4. <i>Value equity</i> | 35 |
| 2.4. Kerangka Penelitian | 38 |

| | |
|--|----|
| BAB III..... | 39 |
| METODE PENELITIAN | 39 |
| 3.1. Lokasi Penelitian | 39 |
| 3.2. Populasi dan Sampel | 39 |
| 3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian..... | 41 |
| 3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data | 47 |
| 3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas | 48 |
| 3.6. Analisis Data..... | 51 |
| BAB IV..... | 57 |
| ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN | 57 |
| 4.1. Analisis Deskriptif Profil Responden | 57 |
| 4.1.1. Usia Responden..... | 58 |
| 4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan | 59 |
| 4.1.3. Pendidikan Responden..... | 59 |
| 4.1.4. Pekerjaan Responden | 60 |
| 4.1.5. Penghasilan Responden..... | 61 |
| 4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi | 62 |
| 4.2. Analisis Deskriptif..... | 63 |
| 4.3. Analisis SEM PLS..... | 68 |
| 4.3.1. Uji Outer Model | 68 |
| Tabel 4.13. Diskriminan Validity | 71 |
| 4.3.2. <i>Inner Model</i> | 74 |
| 4.3.3. <i>Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis</i> | 80 |
| 4.4. Pembahasan Hasil Penelitian | 81 |
| 4.4.1. Pengaruh SMMA terhadap ekuitas hubungan..... | 81 |
| 4.4.2. Pengaruh SMMA terhadap ekuitas nilai | 82 |
| 4.4.3. Pengaruh SMMA terhadap kesetiaan konsumen | 83 |
| 4.4.4. Pengaruh ekuitas hubungan terhadap kesetiaan konsumen..... | 85 |
| 4.4.5. Pengaruh ekuitas nilai terhadap kesetiaan konsumen | 86 |
| BAB V..... | 88 |
| KESIMPULAN DAN SARAN..... | 88 |
| 5.1. Kesimpulan..... | 88 |
| 5.2. Implikasi Manajerial..... | 89 |

| | |
|------------------------------------|----|
| 5.3. Keterbatasan Penelitian..... | 90 |
| 5.4. Saran Penelitian Kedepan..... | 90 |
| DAFTAR PUSTAKA | 92 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Pemetaan penelitian terdahulu | 12 |
| Tabel 3.1 Uji Instrumen Validitas | 49 |
| Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas Grup SMMA | 50 |
| Tabel 4.1 Jenis kelamin Responden..... | 57 |
| Tabel 4.2 Usia Responden..... | 58 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status | 59 |
| Tabel 4.4 Pendidikan Responden..... | 60 |
| Tabel 4.5 Pekerjaan Responden | 61 |
| Tabel 4.6 Penghasilan Responden..... | 62 |
| Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi | 63 |
| Tabel 4.8 Deskriptif Variabel SMMA | 64 |
| Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Ekuitas Nilai | 66 |
| Tabel 4.10 Deskriptif Variabel Ekuitas Hubungan | 67 |
| Tabel 4.12 Deskriptif Variabel Kesetiaan Konsumen..... | 68 |
| Tabel 4.13 Tabel Uji Indikator Outer Loadings..... | 70 |
| Tabel 4.13 Diskriminan Validity | 71 |
| Tabel 4.14 Hasil Cross Loading..... | 72 |
| Tabel 4.15 Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk | 73 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji R-Square | 74 |
| Tabel 4.17 Path Coefficient..... | 77 |
| Tabel 4.18 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect effects</i>) .. | 79 |
| Tabel 4.19 Rekapitulasi Uji Hipotesis | 80 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram Di Indonesia Tahun 2021 | 3 |
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran | 38 |
| Gambar 4.1 Hasil Analisa Validitas Konstruk | 69 |
| Gambar 4.2 Hasil Uji t dengan SMARTPLS | 76 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---------------------------------------|----|
| LAMPIRAN 1. ANALISIS DESKRIPTIF | 95 |
| LAMPIRAN 2. ANALISIS SMARTPLS | 97 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi membawa perubahan yang cukup besar terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh banyak perusahaan. Strategi pemasaran tradisional kini mengalami transisi dari berjualan dan melakukan pemasaran secara tradisional ke era keterlibatan *online* yang disebabkan oleh kemajuan teknologi seperti pada saat ini. Oleh karena itu pengembangan aktivitas pemasaran menjadi urgensi bagi setiap perusahaan. Saat ini tantangan bagi setiap perusahaan adalah bagaimana membangun aktivitas pemasaran yang dapat menciptakan relasi terhadap konsumen, melalui pemasaran media sosial atau *social media marketing* (SMM).

SMM merupakan tantangan bagi manajer pemasaran, yang dapat digunakan sebagai pendorong yang kuat untuk tanggapan pelanggan yang secara positif yang dapat memengaruhi niat, perilaku, dan keputusan pembelian konsumen (Chen & Lin, 2019). SMM merupakan faktor utama dalam membangun dan menciptakan merek untuk hubungan pelanggan jangka panjang (Angella Jiyoung Kim & Ko, 2010). Media sosial menawarkan berbagai peluang dan manfaat untuk manajemen merek yang sukses, dan menjadikan acuan bagi manajemen untuk mengukur pengaruh pemasaran di media sosial terhadap loyalitas pelanggan. Kim & Ko (2010) mengidentifikasi lima kekuatan utama: interaksi, hiburan, trendi, kustomisasi dan promosi dari mulut ke mulut, yang menangkap persepsi konsumen yang menarik tentang berbagai praktik pemasar di media sosial dan mencirikan

kegiatan pemasaran media sosial (Yadav & Rahman, 2018). Aktivitas ini merangsang pengalaman konsumen dan akan memengaruhi ekuitas merek, ekuitas hubungan dan loyalitas konsumen (Chen & Lin, 2019).

Media sosial secara signifikan telah mengubah praktik pemasaran. Sebelum adanya media sosial perusahaan melakukan praktik pemasaran melalui media cetak seperti koran dan majalah, tetapi dengan berjalannya waktu strategi pemasaran sebuah perusahaan berubah. Karena pada zaman sekarang sudah hampir semua orang memiliki dan menggunakan media sosial. Mereka menambahkan media sosial sebagai bagian integral dari strategi pemasaran, dan menganggapnya sebagai *platform* yang lebih murah di mana pemasar dapat melakukan kegiatan pemasaran terintegrasi dengan upaya minimal (Kim & Ko, 2010).

Ada berbagai jenis media sosial yang sudah diluncurkan dan dikenal oleh masyarakat Indonesia secara luas. Terdapat lima *platform* media sosial teraktif berdasarkan survei terdiri dari Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook dan Twitter. Berdasarkan data tersebut jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 170,0 juta jiwa, jumlah tersebut merupakan 61,8% dari total populasi orang yang ada di Indonesia pada saat ini. Di setiap tahun jumlah pengguna media sosial bertambah sebanyak 6,3% atau 10 juta jiwa, jumlah pengguna media sosial yang menggunakan smartphone mencapai 168,5 juta jiwa atau 99,1% pengguna yang ada di Indonesia dan rentan usianya mulai dari 13 tahun sampai 64 tahun.



Gambar 1.1. Data Pengguna Instagram Di Indonesia Tahun 2021

Sumber : (Hootsuite, 2021)

Berdasarkan data dari Hootsuite (2021) mengatakan bahwa jumlah pengguna sosial media instagram di Indonesia pada tahun 2021 adalah sejumlah 85.000.000 jiwa dengan mayoritas pengguna Instagram adalah wanita sebesar 52,4%persen dan pengguna laki-laki sebesar 47,6%. Instagram adalah jejaring sosial, lahir dari perusahaan bernama Burbn, Inc. Perusahaan didirikan pada tanggal 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, yang saat ini menjabat sebagai CEO Instagram (Sendari, 2019). Menurut data dari Sendari, (2019), menyatakan bahwa Instagram juga merupakan *platform* yang menarik karena fitur-fitur yang terdapat pada instagram merupakan fitur yang inovatif. Hingga pada saat ini bisnis yang faaker

terdapat di *platform* social media seperti Instagram semakin bermunculan, terus berkembang, dan saling bersaing mendapatkan pangsa pasarnya.

Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran dan promosi adalah Erigo Store. Erigo merupakan salah satu produk *brand* lokal yang ada di Indonesia pada saat ini dan menjadi topik pembicaraan yang hangat pada tahun 2021. Akun Instagram Erigo sudah memiliki 2.500.000 pengikut, 585 mengikuti, dan memiliki 5.897 foto dan video yang sudah diunggah pada sosial media instagram mereka. Akun instagram Erigo aktif melakukan posting, dan melakukan *live* Instagram untuk menyapa pengikutnya dan pelanggan Erigo. Sebagian besar konten dari akun Instagram Erigo adalah berkaitan dengan peluncuran produk baru, info diskon dan promo, serta hasil foto dan video yang diambil menggunakan model yang disewa adalah artis-artis besar dan influencer yang ada di Indonesia. Aktivitas pemasaran media sosial yang cukup gencar dilakukan oleh Erigo tentu akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Semakin intens Erigo dalam memberikan informasi melalui media sosial tentang produk-produknya, maka semakin besar pula keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali produk tersebut.

Sedangkan loyalitas konsumen terhadap sebuah *brand* merupakan pengukuran atas potensi konsumen untuk beralih ke merek lain, khususnya apabila merek tersebut melakukan perubahan atas dirinya, seperti harga maupun beberapa aspek lain. Konsumen yang mempunyai loyalitas terhadap sebuah merek secara umum akan terus memilih merek tersebut walaupun banyak alternatif merek lain yang ditawarkan oleh para kompetitor. Dengan mengelola *brand loyalty* secara

optimal, perusahaan mampu menekan biaya pemasaran, meningkatkan angka penjualan, menciptakan sebuah kesadaran akan merek di mata masyarakat, menambah minat sehingga mendatangkan konsumen baru, serta memberikan kelonggaran waktu bagi perusahaan dalam mempersiapkan diri terhadap potensi ancaman kompetitor (Aaker, 1991). Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan di Indonesia harus meningkatkan kinerja ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat untuk meningkatkan pertumbuhan perekonomian (Zarella, 2010).

Menurut Yadav & Rahman (2018) *Social Media Marketing Activity* (SMMA) dalam teori S-O-R menegaskan bahwa karakteristik tertentu dari suatu lingkungan atau rangsangan membangkitkan emosi kognitif, yang menghasilkan beberapa respons perilaku yang berupa loyalitas pelanggan. SMMA dari *e-commerce* terdiri dari lima dimensi, yaitu, interaktivitas, keinformatifan, WOM, personalisasi dan trendi. SMMA yang dirasakan berpengaruh secara signifikan positif terhadap ekuitas pelanggan, nilai ekuitas dan komunikasi ekuitas. SMMA dari *e-commerce* merupakan integrasi alat komunikasi pemasaran yang memberikan nilai superior kepada konsumen yang berupa informasi otentik pembeli sehingga akan memberikan tanggapan yang berupa rekomendasi, ulasan, dan lainnya. Media sosial memberikan pelanggan sebuah ruang sosial untuk bertukar informasi dan trendi, berinteraksi antara pelanggan dengan perusahaan, serta tanggapan dari pelanggan sebagai WOM, mengenai produk dan layanan dalam *e-commerce*. Fenomena di atas akhirnya meningkatkan semua *customer equity drivers* (CED) yang terdiri dari *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity*.

Value equity atau ekuitas nilai adalah penilaian objektif dari konsumen berdasarkan nilai yang diterima dari objek wisata tersebut. Nilai ekuitas merupakan rasio dari keseluruhan evaluasi pelanggan terhadap apa yang diterima dibandingkan dengan apa yang dibayar atau dikorbankan. Nilai yang didapat oleh wisatawan dapat berdasarkan pada kualitas, harga, kemudahan akses, layanan, kenyamanan, dan lain sebagainya (Kosarizadeh & Karim, 2015). Sedangkan *relationship equity* yang dibangun oleh suatu perusahaan tentu akan memengaruhi konsumen, sama halnya dengan objek wisata yang dapat dibangun oleh pengelola objek wisata tersebut. Beberapa indikator dari *relationship equity* tersebut meliputi rasa percaya pengunjung dengan objek wisata, rasa senang berada di lokasi, berinteraksi dengan pengunjung lain, kualitas layanan dan fasilitas serta rasa nyaman dan aman berada di lokasi objek wisata tersebut (Kim and Ko, 2012).

Mengingat pentingnya pembahasan mengenai *Customer Equity Drivers (CED)*, permasalahan ini perlu untuk dikaji dengan mempertimbangkan peran SMMA untuk meningkatkan CED dan untuk mencapai target pelanggan yang loyal (Yadav & Rahman, 2018). Kim & Ko (2012) memverifikasi bahwa kegiatan media sosial memiliki efek positif pada *value equity* dan *relationship equity*. Selain itu, beberapa peneliti menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memengaruhi preferensi merek, harga premium, loyalitas, dan ekuitas merek (Godey et al., 2016). Pembahasan lain juga telah mengemukakan bahwasanya pemasaran media sosial dan periklanan menjadikan pengguna media sosial lebih cenderung mencari informasi tentang merek yang pada akhirnya perilaku ini akan memengaruhi loyalitas dalam pembeliannya (Chu et al., 2013).

Adapun fokus penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara SMMA dan loyalitas pelanggan yang di mediasi dengan CED meliputi *value equity* dan *relationship equity*. Tema penelitian yang mengangkat hubungan pemasaran media sosial dengan loyalitas konsumen sebelumnya sudah banyak dilakukan di negara maju, namun di Indonesia masih belum banyak dilakukan. Sebagai contoh penelitian yang dilakukan Karman (2015) mengungkap tema dampak pemasaran media sosial pada ekuitas merek terhadap niat beli Starbucks Indonesia, di mana hasil menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan Starbucks Indonesia. Kemudian penelitian yang dilakukan Sartika et al., (2018) yang mengangkat tema peran media sosial dalam memperkuat loyalitas pada merek menemukan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian selanjutnya Laksana (2018) yang mengungkap tema dampak pemasaran media sosial pada niat pembelian dan loyalitas merek di industri perbankan Indonesia.

Walaupun sudah terdapat beberapa penelitian yang mengangkat tema terkait hubungan SMMA dan loyalitas konsumen, namun beberapa penelitian tersebut masih memiliki kelemahan di mana penelitian terkait hubungan SMMA dengan loyalitas konsumen belum mengkaji dan memperluas faktor terkait lainnya yang memengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian (Ebrahim, 2019) yang mengangkat tema yang sama yaitu hubungan SMMA dengan loyalitas konsumen dengan *relationship equity* dan *value equity* sebagai variabel mediasi. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu dalam hal penggunaan indikator SMMA pada penelitian

sebelumnya hanya menggunakan 3 indikator yaitu Trendi (*trendiness*), Kustomisasi (*customisation*) dan Pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*). Sedangkan dalam penelitian ini dikembangkan menjadi 5 indikator dengan menambahkan indikator Interaksi (*interaction*) dan Hiburan (*entertainment*). Selain itu di Indonesia, penelitian yang secara bersamaan mengukur variabel SMMA, *value equity*, *Relationship Equity* dan loyalitas konsumen belum pernah dilakukan. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk menutup celah penelitian tersebut. Berdasarkan hal tersebut pertanyaan penelitian utama penelitian ini yaitu bagaimana hubungan antara *Social media marketing Activity*, dan loyalitas konsumen yang di mediasi dengan *value equity* dan *Relationship Equity*. Objek penelitian ini difokuskan pada generasi milenial yang menggunakan media sosial.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah SMMA berpengaruh positif terhadap *relationship equity*?
2. Apakah SMMA berpengaruh positif terhadap *value equity*?
3. Apakah SMMA berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*?
4. Apakah *relationship equity* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*?
5. Apakah *value equity* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dilakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh SMMA terhadap *relationship equity*
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh SMMA terhadap *value equity*
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh SMMA terhadap *customer loyalty*
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *relationship equity* terhadap *customer loyalty*
5. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *value equity* terhadap *customer loyalty*

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada pihak- pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Teoriti

Hasil penelitian ini diharapkan berkontribusi terhadap pengayaan literatur strategi pemasaran melalui SMMA dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen yang di mediasi dengan *relationship equity* dan *value equity*.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat mengkaji dan memperluas faktor terkait lainnya yang memengaruhi loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan gambaran kepada pelaku usaha dalam hal ini adalah pihak Erigo tentang pengaruh SMMA dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen yang di mediasi dengan *relationship equity* dan *value equity*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Stimulus Organism Response Theory (S-O-R)*

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R yang ditemukan oleh Mehrabian & Russell (1974) yang kemudian dimodifikasi oleh Jacoby (2002). Model S-O-R adalah sebuah karakteristik tertentu dari lingkungan atau dorongan yang membangkitkan keadaan kognitif dan emosional konsumen, yang menghasilkan beberapa tanggapan perilaku terhadap loyalitas pelanggan sebagai konsekuensinya (Donovan & Rossiter, 1982). Studi yang telah memasukkan model S-O-R dalam konteks ritel telah mendukung bahwa rangsangan lingkungan *ritel/e-ritel* memiliki pengaruh pada keadaan emosional pelanggan, yang akibatnya mendorong perilaku mereka ke *platform e-ritel*. Dalam kasus *e-retail/e-commerce*, rangsangan berhubungan dengan aktivitas dan karakteristik lingkungan *e-commerce* di mana pelanggan berinteraksi (Eroglu et al., 2003). Keadaan batin adalah keadaan emosional dan kognitif yang dimiliki konsumen, keadaan tersebut meliputi pengalaman, wawasan, dan penilaian mereka (Jiang et al., 2011). Tanggapan konsumen dalam suatu produk atau perusahaan melambungkan perilaku konsumen terhadap sebuah produk, misalnya perilaku pembelian, loyalitas pelanggan, komunikasi *online* dalam *e-commerce* (Sautter et al., 2004).

Penerapan model S-O-R sebagai teori yang komprehensif cocok untuk penelitian pada saat ini karena berbagai pembenaran. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi komunikasi. Artinya model ini

mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non-verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Teori ini merupakan prinsip yang sederhana di mana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian, seorang dapat menjelaskan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi audience.

Menurut McQuail (2010), teori yang melandasi penelitian ini adalah teori SOR (*Stimulus, Organism, Response*) yang berkeyakinan bahwa penyebab sikap yang dapat berubah tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan *organism*. Inti dari teori ini adalah bahwa setiap proses efek media terhadap individu, harus diawali dengan perhatian atau terpaan oleh beberapa pesan media. Hasilnya menjangkau waktu dan membuat suatu perbedaan, seringkali pada orang dalam jumlah banyak. Adapun keterkaitan model SOR (*Stimulus, Organism, Response*) dalam penelitian ini yaitu *stimulus* yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan dalam sosial media Instagram, *organism* yang dimaksudkan adalah semua masyarakat atau pelanggan Erigo dan *Response* yang dimaksud adalah perubahan perilaku di kalangan masyarakat pengguna atau pelanggan yang berupa loyalitas.

2.2. Penelitian terdahulu

Tabel 2.1. Pemetaan penelitian terdahulu

| No | Penulis | Judul | Hipotesis | Hasil |
|----|--------------------------|---|--|--------------------------|
| 1. | Yadav & Rahman (2018) | <i>The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry</i> | H1 : Pengaruh SMMA terhadap <i>Value equity</i> (VE) | H1 : + Signifikan |
| | | | H2 : Pengaruh SMMA terhadap <i>Brand Equity</i> (BE) | H2 : + Signifikan |
| | | | H3 : Pengaruh SMMA terhadap <i>Relationship Equity</i> (RE) | H3 : + Signifikan |
| | | | H4 : Pengaruh <i>Value equity</i> (VE) terhadap Loyalitas Pelanggan | H4 : + Signifikan |
| | | | H5 : Pengaruh <i>Brand Equity</i> (BE) terhadap Loyalitas Pelanggan | H5 : + Signifikan |
| | | | H6 : Pengaruh <i>Relationship Equity</i> (RE) terhadap | H6 : + Signifikan |

| | | | Loyalitas Pelanggan | |
|----|----------------------|---|--|--|
| 2. | Ebrahim, (2019) | <p><i>The Role of Trust in Understanding the Impact of Social media marketing on Brand Equity and Brand Loyalty</i></p> | <p>H1 : Pengaruh SMMA terhadap <i>Brand Trust</i> (BT)</p> <p>H2 : Pengaruh SMMA terhadap <i>Brand Equity</i> (BE)</p> <p>H3 : Pengaruh SMMA terhadap <i>Brand Loyalty</i> (BL)</p> <p>H3 : Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Equity</i> (BL)</p> <p>H4 : Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> (BL)</p> <p>H5 : Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> (BL)</p> | <p>H1 : + Signifikan</p> <p>H2 : + Tidak signifikan</p> <p>H3: + Signifikan</p> <p>H4: + Signifikan</p> <p>H5: + Signifikan</p> <p>H6: + Signifikan</p> |
| 3. | Godey et al., (2016) | <p><i>Social media marketing</i></p> | <p>H1 : Pengaruh <i>Marketing efforts on</i></p> | <p>H1 : + Signifikan</p> |

| | | | | |
|--|--|---|---|---|
| | | <p><i>efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior</i></p> | <p><i>social media (SMMEs) terhadap brand equity (CBBE)</i></p> <p>H2 : Pengaruh Marketing efforts on social media (SMMEs) terhadap consumer preference, willingness to pay a premium price, dan brand loyalty.</p> <p>H3 : Pengaruh Brand equity (BE) dalam memediasi hubungan (SMMEs) dengan consumer response (CR).</p> <p>H4 : Pengaruh marketing efforts on social media (SMMEs) terhadap maturity of the luxury market</p> | <p>H2 : + signifikan</p> <p>H3: + Signifikan</p> <p>H4: + Signifikan</p> |
|--|--|---|---|---|

| | | | | |
|----|-----------------------------|--|---|--------------------------|
| 4. | Kurnia & Rachmawati, (2020) | Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shopee | H1 : Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Brand Equity</i> | H1 : + Signifikan |
| | | | H2 : Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Value equity</i> | H2 : + Signifikan |
| | | | H3 : Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Relationship Equity</i> | H3 : + Signifikan |
| | | | H4 : Pengaruh <i>Value equity</i> terhadap <i>Customer loyalty</i> | H4 : + Signifikan |
| | | | H5 : Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Customer loyalty</i> | H5 : + Signifikan |
| | | | H6 : Pengaruh <i>Relationship Equity</i> terhadap <i>Customer loyalty</i> | H6 : + Signifikan |
| 5. | Khosasih & Halim, | Pengaruh <i>Social</i> | H1 : Pengaruh <i>Social</i> | H1 : + Signifikan |

| | | | | |
|--|--------|---|---|--------------------------------|
| | (2021) | <i>media marketing activities</i> | <i>media marketing activities (SMMVs)</i> | |
| | | Terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i> | Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> | |
| | | dan <i>Behavioural Loyalty</i> pada Konsumen OVO | H2 : Pengaruh <i>Social media marketing activities (SMMVs)</i> terhadap <i>Perceived Value</i> . | H2 : + Signifikan |
| | | | H3 : Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>attitudinal loyalty</i> | H3 : + Signifikan |
| | | | H4 : Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Behavioural Loyalty</i> | H4 : - Tidak Signifikan |
| | | H5 : Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i> | H5 : + Signifikan | |

| | | | | |
|----|-----------------------------|---|--|---------------------------------|
| | | | <p>H6 : Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Behavioural Loyalty</i></p> | <p>H6 : + Signifikan</p> |
| | | | <p>H7 : Pengaruh <i>Attitudinal Loyalty</i> terhadap <i>behavioural loyalty</i></p> | <p>H7 : + Signifikan</p> |
| 6. | Anggraeni & Djuwita, (2019) | <p>Analisis Pemanfaatan <i>Social media marketing</i> Terhadap <i>Customer loyalty</i> Yang Menggunakan <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi</p> | <p>H1 : <i>Social media marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i></p> | <p>H1 : + Signifikan</p> |
| | | | <p>H2 : <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer loyalty</i></p> | <p>H2 : + Signifikan</p> |
| | | | <p>H3 : <i>Social media marketing</i> terhadap <i>Customer loyalty</i></p> | <p>H3 : + Signifikan</p> |

| | | | | |
|----|------------------------------|--|--|--------------------------|
| 7. | Hannief & Martini, (2018) | <i>Pengaruh Social media marketing Instagram Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Warunk Upnormal</i> | H1 : Penawaran Kampanye yang Menguntungkan dalam <i>Social media marketing</i> Instagram terhadap Loyalitas Merek konsumen | H1 : + Signifikan |
| | | | H2 : Penawaran Kampanye yang Menguntungkan dalam <i>Social media marketing</i> Instagram terhadap Loyalitas Merek konsumen | H2 : + Signifikan |
| | | | H3 : Kekinian Konten dalam <i>Social media marketing</i> Instagram terhadap Loyalitas Merek konsumen | H3 : + Signifikan |
| | | | H4 : Popularitas Konten atau disukai dalam <i>Social media marketing</i> Instagram | H4 : + Signifikan |

| | | | | |
|--|--|--|--|--------------------------|
| | | | berpengaruh terhadap Loyalitas Merek konsumen | |
| | | | H5 : Keragaman aplikasi Social Media dalam <i>Social media marketing</i> Instagram berpengaruh terhadap Loyalitas Merek konsumen | H5 : + Signifikan |

Untuk menghindari pengulangan hasil temuan yang membahas mengenai permasalahan yang sama dengan karya ilmiah sebelumnya, maka penulis memaparkan karya ilmiah yang menjelaskan tentang “Pengaruh *Social media marketing Activity* (SMMA) Instagram Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Erigo“ dan acuan dalam penelitian ini.

Jurnal yang pertama berjudul *The influence of social media marketing activities on customer loyalty A study of e-commerce industry* tulisan dari Yadav & Rahman, (2018). Fokus penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari SMAA terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks *e-commerce*. Pada penelitian ini data dianalisis melalui analisis faktor konfirmasi dan hipotesis penelitian ini dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).

Jurnal kedua berjudul “*The Role of Trust in Understanding the Impact of Social media marketing on Brand Equity and Brand Loyalty*” oleh Ebrahim, (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh SMMA thd loyalitas merek melalui kepercayaan merek dan ekuitas merek. Berdasarkan survei *online* terhadap 287 pengguna yang mengikuti perusahaan telekomunikasi di media sosial berlokasi di Mesir, dan data dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis SEM. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa SMMA hanya terdiri dari tiga dimensi; trendi, kustomisasi dan WOM. SMMA ini secara langsung memengaruhi loyalitas merek dan secara tidak langsung memengaruhi ekuitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek.

Jurnal ketiga berjudul “*Social media marketing efforts of luxury brands: In fluence on brand equity and consumer behavior*” oleh Godey et al., (2016). Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Social media marketing efforts* (SMME) dalam memengaruhi penciptaan ekuitas merek dan perilaku konsumen terhadap sebuah merek. Berdasarkan survei terhadap 845 konsumen yang menggunakan produk merek mewah (Burberry, Dior, Gucci, Herms, dan Louis Vuitton), yang selanjutnya dianalisis dengan model persamaan struktural menemukan adanya hubungan antara SMMA thd preferensi merek, harga premium, dan loyalitas. Hasil yang lain menemukan bahwa SMME berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek dan pada dua dimensi utama ekuitas merek: kesadaran merek dan citra merek.

Jurnal yang keempat berjudul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shopee” tulisan dari Kurnia &

Rachmawati (2020). Jurnal tersebut meneliti tentang pengaruh aktivitas pemasaran media sosial instagram terhadap loyalitas konsumen pada shopee melalui CEDs (*customer equity driver*) sebagai variabel moderasi. Variabel CEDs terdiri dari 3 yaitu *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, jenis penelitian deskriptif dan analisis SEM (*structural equation model*). Hasil dari penelitian ini yang didapat dari pengujian menggunakan software AMOS 24, yaitu terdapat pengaruh positif variabel eksogen yang terdiri atas *Social media marketing activities* (SMMA) terhadap *customer loyalty* melalui *customer equity drivers* (CEDs).

Jurnal kelima berjudul “Pengaruh *Social media marketing Activities* Terhadap *Attitudinal Loyalty* dan *Behavioural Loyalty* pada Konsumen OVO” tulisan Khosasih & Halim, (2021). Jurnal tersebut meneliti tentang Pengaruh SMMA terhadap *Attitudinal Loyalty* dan *Behavioural Loyalty* pada Konsumen OVO dengan mediasi kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis SEM. Responden pada penelitian ini terdiri dari 150 responden yang datanya kemudian di olah dengan SPSS 25 dan AMOS 25. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ada hubungan positif tetapi tidak signifikan antara kepuasan pelanggan OVO dengan *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty*.

Jurnal yang keenam berjudul “Analisis Pemanfaatan *Social media marketing* Terhadap *Customer loyalty* yang Menggunakan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi” oleh Anggraeni & Djuwita (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan *social media marketing* terhadap *brand trust* serta

dampaknya terhadap *brand trust* dan *customer loyalty*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden 100 orang. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Selain itu, *brand trust* dan *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Jurnal ketujuh berjudul “*Pengaruh Social media marketing Instagram Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Warunk Upnormal*” tulisan dari Hannief & Martini (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *social media marketing* Instagram pada Warunk Upnormal yang terdiri dari penawaran kampanye yang menguntungkan, relevansi konten, kekinian konten, popularitas konten dan keragaman aplikasi social media, dan mengetahui loyalitas merek konsumen Warunk Upnormal, serta menguji pengaruh *social media marketing* instagram terhadap loyalitas merek konsumen Warunk Upnormal baik secara simultan maupun secara parsial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Responden pada penelitian ini terdiri dari 385 responden. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa besarnya pengaruh *social media marketing* instagram terhadap loyalitas merek konsumen Warunk Upnormal yaitu sebesar 41,7%; sedangkan sisanya sebesar 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

2.3. Kajian Teori dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Loyalitas Konsumen

Pandangan awal loyalitas konsumen fokus pada perspektif perilaku, pola pembelian atau kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali (Srinivasan et al., 2002). Namun, perspektif ini semata-mata tidak dapat mengukur loyalitas secara komprehensif, di mana tindakan pembelian merupakan indikasi loyalitas yang masih bias. Oleh karena itu, aspek sikap lain dari loyalitas diusulkan untuk mengacu pada kecenderungan psikologis konsumen termasuk sikap, preferensi dan komitmen terhadap merek, sehingga sikap loyalitas menarik faktor yang mendasari perilaku bias pembelian berulang (Tatar & Eren-Erdogmus, 2016).

Berfokus pada dua perspektif, loyalitas konsumen pada sebuah merek didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali merek di masa depan terlepas dari faktor situasional (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Berdasarkan definisi ini, loyalitas perilaku cenderung mengarah pada pangsa pasar yang tinggi, sedangkan loyalitas sikap mengarah ke nilai merek relatif yang lebih tinggi (Taylor, Celuch, & Goodwin, 2004). Beberapa penelitian telah membahas driver dan konsekuensi dari loyalitas merek dalam konteks *online* (misalnya, Ebrahim, 2019; Khadim et al., 2018; Srinivasan et al., 2002). Penggerak loyalitas di lingkungan *online* tidak seperti konteks tradisional atau *offline*, sehingga perusahaan dapat fokus pada beberapa faktor yang berkaitan dengan konteks *online* seperti konektivitas, interaktivitas, kustomisasi, kenyamanan atau kemudahan penggunaan, budaya atau relevansi informasi *online* dan komunitas (Srinivasan et al., 2002).

2.3.2. *Social Media Marketing Activity (SMMA)*

SMMA didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang membangun pada pondasi ideologis dan teknologi web dan yang dapat memungkinkan dalam pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Kekuatan media sosial berasal dari *platform* Web 2.0 yang menyediakan infrastruktur teknis yang memfasilitasi keterlibatan pengguna dan memungkinkan pembuatan dan distribusi konten (Berthon et al., 2012). Dalam konteks *online*, ada dua yaitu media sosial dan jejaring sosial. Sedangkan Godey et al., (2016) menyatakan bahwa SMMA memberi pemasar peluang yang luar biasa untuk menjangkau konsumen di komunitas sosial media mereka dan membangun hubungan dengan konsumen yang lebih pribadi. Media sosial telah mengubah cara konten merek dibuat, didistribusikan, dan dikonsumsi, mentransfer kekuatan untuk membentuk citra merek dari pemasar.

Jejaring sosial dimaksudkan untuk membangun hubungan dan berkomunikasi dengan pengguna lain. Sedangkan media sosial merupakan wadah untuk menampung sebuah konten. Interaksi yang terjadi di dalam media sosial, bukan merupakan tujuan utama adanya media sosial tersebut. Dalam hal ini media sosial adalah konten yang diunggah seperti *video*, *podcast*, *slideshow*, dan lainnya. Salah satu contoh dari media sosial adalah *YouTube*, di mana para penggunanya dapat mengunggah konten berupa video. Sedangkan *Facebook* dan *Twitter* dapat disebut sebagai jejaring sosial dan juga media sosial. Karena keduanya memungkinkan para pengguna mengunggah konten (media sosial) dan

merupakan wadah untuk berinteraksi dengan orang lain, dengan adanya aplikasi *chatting, message*, dan lainnya (Kim & Ko, 2010).

Ada banyak bentuk keberadaan *virtual* di jejaring sosial seperti persahabatan antar individu, komunitas kelompok, dan hubungan bisnis antar perusahaan. Individu yang memiliki aktivitas secara *online* akan mencoba untuk berbagi pengalaman dan keinginan mereka, dengan membangun hubungan, dan mendiskusikan ide kepada orang lain (Zaglia, 2013). Teori jaringan sosial mendalilkan bahwa perilaku manusia adalah tertanam dalam hubungan interpersonal *online* ini (Granovetter, 1985), Oleh karena itu, ada kemungkinan bahwa perilaku anggota dipengaruhi oleh lingkungan sosial praktik jaringan (Bruggen, & Wierenga, 2009). Kecepatan komunikasi dan berbagai sumber informasi menarik pemasar untuk pergeseran dari media tradisional ke media sosial untuk menciptakan kesadaran dan merangsang preferensi konsumen terhadap merek (Duffett, 2015). Pemanfaatan saluran media sosial dalam konteks pemasaran memberikan pandangan baru untuk komunikasi pemasaran merek, sehingga memberi kekuatan kepada konsumen dan menawarkan saluran dan tautan pribadi untuk konten dan sosial buatan pengguna interaksi (Chi, 2011). Secara umum, pemasaran media sosial dapat didefinisikan sebagai proses yang memanfaatkan teknologi media sosial dan saluran untuk membuat, mengomunikasikan, dan menyampaikan penawaran pemasaran yang dapat meningkatkan nilai pemangku kepentingan perusahaan (Yadav & Rahman, 2018; Tuten & Solomon, 2017)

Dari berbagai definisi yang muncul untuk SMMA, dapat diekstrapolasi bahwa, pertama, SMMA memanfaatkan *platform* media sosial dan menggunakannya sebagai alat pemasaran untuk menciptakan komunikasi dua arah, untuk terlibat dengan pelanggan dan memberikan penawaran berharga sehingga mendapatkan perhatian merek lebih tinggi/produk atau jasa dan mendorong partisipasi konsumen. Kedua, SMMA memungkinkan interaksi, berbagi konten, dan difusi informasi (Chang et al., 2015). Ketiga, SMMA menangani tanggapan pengguna terhadap merek atau situs jejaring sosial mulai dari kepercayaan atau persepsi (Dwivedi et al., 2015), tanggapan sikap seperti kepuasan (Sano, 2014), atau tanggapan perilaku seperti dari mulut ke mulut, niat beli dan loyalitas (Angella J Kim & Ko, 2012). Oleh karena itu, aktivitas pemasaran media sosial dapat dikatakan efektif, jika metode komunikasi pemasaran dapat menangkap persepsi dan pemahaman konsumen yang terlibat dalam aktivitas pemasaran media sosial yang ditunjukkan dengan lima dimensi yaitu; hiburan, interaksi, trendi, kustomisasi dan dari mulut ke mulut (Yadav & Rahman, 2018).

Ebrahim, (2019) memaparkan 5 dimensi *social media marketing* yang terdiri dari *entertainment, interactivity, Trendiness customization, dan word of mouth.*:

1) *Entertainment*

Hiburan adalah komponen penting yang mendorong perilaku partisipan dan kelanjutan tindak lanjut, yang menciptakan emosi / perasaan positif tentang merek di benak pengikut di media sosial.

2) *Interaction*

Media sosial memfasilitasi interaksi, berbagi konten, dan kolaborasi bisnis dengan pelanggan mereka.

3) *Trendiness*

Trendiness sebagai komponen lain dari kegiatan pemasaran media sosial berarti memperkenalkan informasi terkini / terkini tentang produk untuk pelanggan (Godey et al., 2016).

4) *Costomization*

Kustomisasi sebagai komponen adalah tindakan menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan kontak bisnis dengan pengguna individu.

5) *Word of Mouth (WOM)*

Electronic Word of Mouth (E-WOM) Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. WOM adalah pendorong utama dalam membentuk sikap konsumen serta mengarahkan niat perilaku. E-WOM sosial atau komunikasi di antara konsumen melalui situs jejaring sosial telah menjadi salah satu media digital yang paling sering digunakan dari format e-WOM yang ada (Chu dan Kim, 2011)

Menurut Lindstrom (2001), salah satu syarat penting untuk menjadi merek yang kuat di lingkungan *online* dan media sosial adalah kepercayaan. Kepercayaan terhadap suatu merek adalah harapan dari janji-janji yang harus

dijaga oleh merek. Dalam pemasaran, kepercayaan umumnya dianggap sebagai kesediaan pelanggan untuk mengunjungi merek lagi (McKinney dan Benson 2013). Menurut Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (2001), kepercayaan dibagi menjadi dua arah yaitu keyakinan dan niat. Kepercayaan bagi pelanggan adalah harapan merek yang menepati janji dan niatnya untuk merek menentukan prioritas sebagai harapan pelanggan.

Kim & Ko, (2012) menyatakan bahwa SMMA merupakan prediktor kuat terhadap *relationship equity*. Hal ini dikuatkan dalam penelitian Yadav & Rahman, (2018) yang menyatakan bahwa SMMA berpengaruh positif terhadap *relationship equity*. Menurut Kotler & Keller, (2016) *relationship marketing* pada aktivitas pemasaran menekankan pada pentingnya mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan demikian perusahaan mengharapkan aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan ekuitas hubungan (*relationship equity*) perusahaan dengan pelanggan (Yadav & Rahman, 2018).

Konsep manajemen hubungan pelanggan telah diperluas untuk mengenali kemampuan baru yang dimungkinkan oleh perubahan teknologi dan sosial yang dibawa oleh jejaring media sosial. Meskipun manajemen hubungan pelanggan sosial adalah domain yang relatif baru dalam pemasaran, penelitian telah mulai berfokus pada batas antara manajemen hubungan pelanggan dan media sosial (Malthouse et al., 2013).

Pada dasarnya semakin mampu organisasi membangun dan mempertahankan ikatan emosional dan sosial antara pelanggan mereka dan

dengan merek mereka, semakin banyak organisasi tersebut dapat memiliki hubungan yang erat dan solid dengan pelanggan tersebut. Dalam hal ini, aplikasi media sosial sebagian besar dipertimbangkan oleh perusahaan di seluruh dunia untuk berkontribusi pada pengalaman pelanggan dan manajemen hubungan pelanggan (Coulter dan Roggeveen, 2012).

Penelitian yang dilakukan Kim & Ko, (2010), mengemukakan hasil bahwa manajemen hubungan pelanggan secara positif memengaruhi manajemen hubungan pelanggan dan niat beli. Peneliti menjelaskan bahwa setiap kegiatan yang digunakan oleh media sosial seperti menciptakan manajemen hubungan pelanggan dengan menyediakan layanan yang disesuaikan, konten hiburan gratis serta informasi asli tentang minat pribadi responden dapat meningkatkan manajemen hubungan pelanggan dan niat pembelian. Gautam dan Sharma (2017) dalam penelitiannya menemukan adanya dampak positif yang signifikan dari pemasaran media sosial dan hubungan pelanggan pada niat pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya dari Ahmed (2014) juga menyimpulkan bahwa pemasaran media sosial secara positif memengaruhi hubungan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan (Yadav & Rahman, 2018) membuktikan bahwa SMMA secara positif memiliki pengaruh terhadap *relationship equity*. Dengan demikian, hal ini dapat mendukung adanya hipotesis bahwa :

H1: SMMA berpengaruh positif terhadap relationship equity

Pesatnya pertumbuhan *platform* media sosial selama beberapa tahun terakhir telah menimbulkan pertanyaan apakah perkembangan ini telah mengurangi kontrol pemasar terhadap manajemen merek (Berthon et al., 2007).

SMMA telah menawarkan kesempatan bagi konsumen untuk berbicara dengan ratusan atau bahkan ribuan konsumen lain di seluruh dunia, perusahaan tidak lagi menjadi satu-satunya sumber komunikasi merek. Selain itu, konsumen berpaling dari media tradisional seperti TV, radio, atau majalah dan semakin menggunakan media sosial untuk mencari informasi (Mangold & Faulds, 2009). Mereka menganggap media sosial sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya daripada instrumen tradisional dari komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Dalam pembahasan mengenai media sosial, kegiatan pemasaran secara umum dapat meningkatkan nilai ekuitas yang berbasis pada pelanggan (Kim & Ko, 2012).

Yadav & Rahman, (2018) mengatakan bahwa, *value equity* didefinisikan sebagai penilaian objektif pelanggan tentang kegunaan suatu merek, berdasarkan persepsi tentang apa yang diberikan untuk apa yang diterima. Tiga hal penting yang dapat memengaruhi *value equity* adalah, kualitas, harga dan kenyamanan (Vogel et al., 2008). Meskipun persepsi ini bersifat individualistik, hal ini mudah untuk diketahui. Dalam sosial media instagram, tingkat nilai ekuitas adalah evaluasi menyeluruh dari kualitas layanan perusahaan. Dimensi kunci untuk mengukur nilai ekuitas dalam sosial media instagram adalah rasio harga, kualitas, kemudahan pembelian dan utilitas produk dan (Ou et al., 2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Yadav & Rahman, (2018) yang menemukan bahwa *relationship equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. SMMA dalam *e-commerce* yang terdiri dari lima dimensi, yaitu, interaktivitas, keinformatifan, WOM, personalisasi dan trendi.

Kedua, SMMA *e-commerce* yang dirasakan secara signifikan dan secara positif memengaruhi semua pendorong ekuitas pelanggan termasuk *relationship equity*. Hasil yang sama juga dalam penelitian Kim & Ko, (2012) bahwa SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Value equity*. Begitu juga dalam penelitian (Khosasih & Halim, 2021) menemukan bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial sebagai alat untuk pemasaran akan meningkatkan juga *perceived value* dari perusahaan tersebut akan melakukan remunerasi yaitu nilai apa saja yang akan didapat dari penggunaan produk atau jasa tersebut.

Dengan demikian, hal ini dapat mendukung adanya hipotesis bahwa :

H2: SMMA berpengaruh positif terhadap value equity.

Sebagai alat pemasaran, jejaring sosial menawarkan peluang signifikan untuk membangun hubungan pelanggan merek dalam pemasaran (Vukasovic, 2013). Dalam beberapa tahun terakhir, banyak bisnis telah melihat media sosial sebagai salah satu cara paling efektif untuk berkomunikasi dan memberdayakan konsumen untuk menciptakan identitas merek yang berbeda dan meningkatkan komunikasi merek-konsumen (So et al., 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Erdogmus & Cicek, (2012) menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap loyalitas merek. Kemudian Balakrishnan et. al. (2014) juga menemukan bahwa komunikasi pemasaran *online* khususnya, EWOM, komunitas *online* dan iklan *online* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dan niat pembelian produk melalui situs web perusahaan dan *platform* media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh İsmail, (2017) menemukan bahwa kegiatan pemasaran media sosial memiliki efek pada kesadaran merek dan loyalitas merek. Kim & Ko (2012) telah menemukan bahwa kegiatan pemasaran media sosial secara positif memengaruhi perilaku pembelian kembali pelanggan. Tatar & Eren-Erdogmus, (2016) telah menyatakan bahwa kegiatan pemasaran media sosial dalam bisnis perhotelan memengaruhi kesadaran merek, niat beli, dan loyalitas merek pelanggan. Kemudian Ebrahim, (2019) juga menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap loyalitas merek. Dalam penelitian Yadav & Rahman, (2018) juga menemukan bahwa SMMA berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut:

H3: SMMA berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.3.3. Relationship Equity

Kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan merek dari penilaian objektif dan subjektif dari merek. Empat pendorong utama kesetaraan hubungan adalah program loyalitas, program pengakuan dan perlakuan khusus, program pembangunan komunitas, dan program pengembangan pengetahuan (Keller, 2013). Ekuitas hubungan adalah kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan merek terlepas dari penilaian subjektif dan objektif mereka pada merek (Lemon et al., 2001). Ekuitas hubungan berfokus pada biaya peralihan yang mengikat pelanggan dan perusahaan, berdasarkan tindakan yang diambil oleh perusahaan dan pelanggan untuk membangun dan menciptakan hubungan. Program hubungan dapat

dilaksanakan dengan berbagai cara. Salah satu contoh, ketika perusahaan memberikan manfaat tambahan bagi pelanggan untuk tetap menggunakan produk yang perusahaan jual, program penghargaan dan memperkuat hubungan pelanggan melalui ikatan emosional. Ekuitas hubungan menjadi sangat penting ketika manfaat yang diperoleh pelanggan melalui program loyalitas lebih besar dari manfaat yang sebenarnya diperoleh (Aravindakshan et al., 2004). Selain itu, kepercayaan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramaseshan et al., (2013) bertindak sebagai mediator penuh untuk hubungan ekuitas dan hubungan loyalitas pelanggan.

Hubungan bersifat universal dan memainkan peran penting yang diterima secara luas dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Banyak penelitian yang mengatakan bahwa dalam menentukan hubungan tersebut diperlukan dalam konteks *business to business* (B2B). Belum ada hubungan yang mungkin relevan untuk hubungan layanan antara perusahaan dan pelanggan, hal ini karena dalam pengaturan bisnis kepada konsumen, seperti dalam ritel, hubungan pelanggan ke perusahaan juga melibatkan tingkat interpersonal. Secara khusus, konsumen dari negara-negara Asia harus menghargai kualitas interaksi mereka dengan karyawan. Misalnya, (Lee & Cheng (2012) menemukan bahwa konsumen Taiwan, terutama wanita, membawa ide ini ke dalam berbelanja dengan membangun dan mengembangkan hubungan pribadi dengan petugas layanan sehingga mereka dapat menjadi salah satu anggota kelompok dan mendapatkan perlakuan istimewa (misalnya, diskon, harga lebih rendah, hadiah atau layanan gratis). Tai (2008) menemukan bahwa konsumen Cina lebih menyukai hubungan yang lebih dekat

dengan wiraniaga dan lebih cenderung berbelanja di toko tempat wiraniaga mengetahui nama mereka.

Pemasaran media sosial telah menjadi saluran komunikasi dua arah yang sangat efektif dan bermanfaat antara pemasar dan pelanggan secara global. Agar tetap kompetitif dan efektif, ada kebutuhan kuat untuk memodifikasi metode mereka dalam menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan pemasaran media sosial memberikan peluang komunikasi yang lebih baik kepada pemasar untuk jangkauan yang lebih luas dan membangun hubungan efektif jangka panjang dengan pelanggan. Pertumbuhan kegiatan pemasaran media sosial telah memfasilitasi konsumen untuk berinteraksi secara *virtual* dengan konsumen lain di seluruh dunia tentang semua merek di bawah kategori produk yang berbeda (Gautam & Sharma, 2017).

Penelitian yang dilakukan Yadav & Rahman, (2018) menemukan bahwa semua CED *e-commerce* menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan di atas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwivedi et al., (2012) yang menemukan bahwa *relationship equity* merupakan penggerak loyalitas pelanggan sehingga perusahaan *e-commerce* harus mengembangkan dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan. Oleh karena itu, SMMA positif memengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Relationship equity berpengaruh positif terhadap customer loyalty

2.3.4. Value equity

Vogel (2008) mengatakan bahwa ekuitas nilai menjadi pendorong pertama kesetiaan pelanggan. Ekuitas nilai dapat dipahami sebagai rasio yang dirasakan pelanggan dari produk atau pelayanan yang mereka terima, serta biaya atau upaya yang harus dikorbankan atau dibayarkan untuk memperoleh sebuah produk atau layanan. Vogel, (2008) juga menyatakan bahwa ekuitas merek cenderung memengaruhi kesediaan pelanggan untuk setia, kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali, dan kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan merek. Lemon & Verhoef (2016) mengungkapkan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk membangun ekuitas hubungan pelanggan adalah dengan program loyalitas. Program loyalitas mencakup tindakan yang memberi penghargaan kepada pelanggan untuk tindakan tertentu yang dilakukan pelanggan dengan manfaat yang nyata bagi perusahaan. Program loyalitas telah menjadi pokok strategi pemasaran yang dilakukan banyak perusahaan. Salah satu strategi pemasaran digital yang digunakan oleh banyak perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan adalah dengan menggunakan media sosial (Hanaysha, 2017).

Secara umum, nilai adalah kunci hubungan pelanggan dengan perusahaan. Ekuitas nilai adalah penilaian objektif pelanggan tentang kegunaan suatu merek berdasarkan persepsi tentang apa yang diberikan dan apa yang diterima (Vogel et al., 2008). Hal ini dapat dipahami sebagai rasio di mana hal-hal yang dirasakan dari apa yang diterima, dan hal-hal yang telah dikorbankan. Dengan kata lain, "rasio yang dirasakan antara apa yang diterima (seperti produk dan manfaat yang berbeda) dan apa yang dikorbankan (seperti harga yang dibayarkan untuk suatu produk) dan

dengan demikian rasio biaya manfaat yang lebih tinggi akan menghasilkan ekuitas nilai yang lebih tinggi" (Ramaseshan et al., 2013). Ekuitas nilai mengacu pada evaluasi objektif pelanggan untuk faktor utilitas suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang dibayar untuk apa yang diterima (Lemon et al., 2001).

Selain itu, tiga pendorong utama yang memengaruhi ekuitas nilai adalah kualitas, harga, dan kenyamanan (Lemon et al., 2001). Ekuitas nilai menjadi penting ketika ada perbedaan yang signifikan dengan produk pesaing (Ramaseshan et al., 2013). Investasi dilakukan pada ekuitas nilai, sehingga dapat menciptakan kepercayaan yang lebih tinggi yang dapat mengubah perilaku pelanggan karena kepercayaan adalah salah satu faktor terpenting dalam menjaga hubungan jangka panjang (Russel et al., 2004).

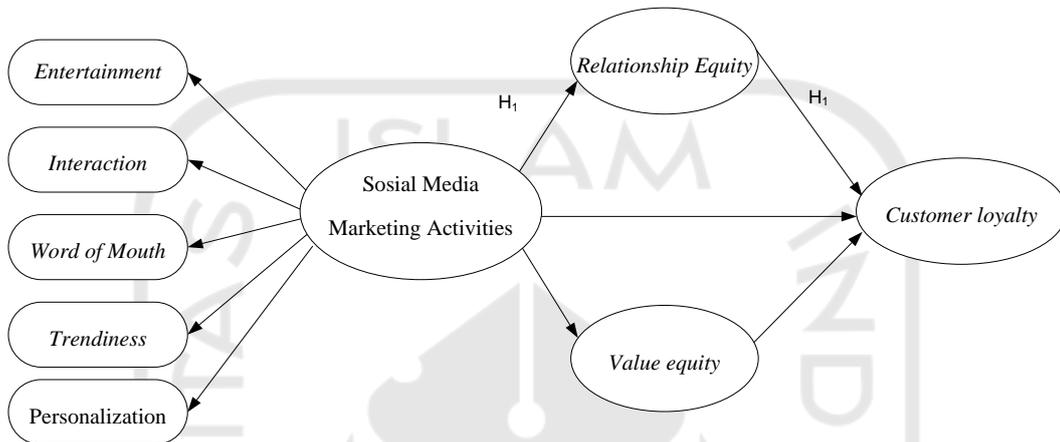
Nilai adalah hubungan pelanggan yang mendasar dengan perusahaan. Strategi pemasaran merek atau pemasaran relasional terbaik tidak akan cukup jika produk dan atau layanan perusahaan tidak memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Ramaseshan et al., 2013). Karat et al., (2004) berhasil membuktikan bahwa ekuitas nilai mampu meningkatkan niat loyalitas pelanggan. Sementara itu, Vogel et al. (2008) dalam penelitiannya menunjukkan hubungan langsung antara ekuitas nilai dan loyalitas pelanggan. "Ekuitas nilai memengaruhi loyalitas, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan sebagai mediator hubungan" (Ramaseshan et al., 2013). Molinari et al., (2008) menemukan bahwa "nilai yang dirasakan adalah salah satu faktor kunci dalam mendapatkan pembelian ulang aktual yang merupakan bagian dari loyalitas pelanggan"

Nilai merepresentasikan *trade off* dari komponen *give and get* yang menonjol (Zeithaml, 1988). Rasio harga dan kualitas adalah inti dari ekuitas nilai. De Mooij & Hofstede (2011) mengungkapkan bahwa, secara umum, konsumen dalam pengambilan keputusan lebih mempertimbangkan nilai yang rasional, harga dan kualitas. Bukti empiris memang menemukan bahwa konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian lebih mempertimbangkan dari aspek rasio harga dan kualitas layanan pada loyalitas (Gerpott, Rams, & Schindler, 2001). Lee & Ulgado (1997) menemukan harga yang rendah dan kualitas yang konsisten memengaruhi loyalitas konsumen. Brady, Robertson, & Cronin (2001) juga menyarankan agar konsumen lebih memperhatikan apa yang mereka terima dan apa yang mereka keluarkan. Sedangkan menurut Bao et al., (2003) menemukan bahwa konsumen memiliki kesadaran harga dan orientasi nilai uang yang lebih rendah yang mereka keluarkan untuk membeli sebuah produk. Dengan demikian, hal ini dapat mendukung adanya hipotesis bahwa:

H5: Value equity berpengaruh positif terhadap customer loyalty

2.4. Kerangka Penelitian

Berdasarkan hasil dari kajian teori tersebut, maka dihasilkan kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Teori

Sumber : Diadaptasi dari Ebrahim, (2019) & Kim & Ko, (2012)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di seluruh wilayah Indonesia, dikarenakan pengguna Instagram sekaligus yang mengetahui media sosial dan produk dari Erigo tersebar ke seluruh Indonesia. Objek yang dijadikan penelitian adalah *platform* Instagram dari produk Erigo. Penelitian ini juga nantinya akan menggunakan data primer sebagai respondennya yang dikumpulkan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form*. Metode survei melalui penyebaran kuesioner seperti ini sudah sangat sering digunakan khususnya di Indonesia oleh para peneliti untuk mengumpulkan data yang mereka butuhkan.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sekaran & Bougie, 2017). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli dan mengetahui produk *brand* Erigo melalui Instagram.

3.2.2. Sampel

Menurut Arikunto (2013) sampel adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti. Jika penelitian yang dilakukan sebagian dari populasi maka bisa dikatakan bahwa penelitian tersebut adalah penelitian sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* yang di mana

teknik tersebut tidak memberikan peluang ataupun kesempatan yang sama bagi sampel. Penelitian ini juga akan menggunakan *Purposive Sampling* yang di mana tujuan metode ini adalah untuk menyaring responden berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan. Kemudian untuk menambah jumlah efektivitas dalam penyebaran kuesioner dan juga agar memperkuat data yang akan diambil kesimpulannya, peneliti juga akan menggunakan metode *Snowball Sampling*.

Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang sudah mengetahui akun Instagram dari Erigo dan juga yang sudah mengikuti akun Instagram tersebut. Berdasarkan buku Hair et al., (2014) mengatakan bahwa para peneliti umumnya tidak akan menganalisis sampel di bawah 50 sampel, akan tetapi disarankan 100 sampel ataupun lebih. Kemudian ditambahkan lagi pada aturan umum, minimum jumlah sampel sebaiknya yang akan diuji adalah setidaknya 5 kali dari jumlah indikator kuesioner dari tiap variabel. Indikator kuesioner yang dimaksud di sini adalah butir pertanyaan kuesioner dari tiap variabel. Pada proses penyebaran kuesioner kali ini, peneliti memiliki sekitar 23 indikator di dalam kuesioner tersebut, yang di mana apabila berpedoman pada peraturan umum terkait analisa suatu sampel, maka seharusnya dikali 5, maka dengan begitu jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah 23 dikali 5 yakni hasilnya 115 sampel. Kemudian pada penyebaran kuesioner ini peneliti telah mendapatkan total 269 responden atau data yang akan dijadikan sampel sebagai bahan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang berada di wilayah Indonesia.
2. Berusia 17-35 tahun.

3. Pernah membeli produk local di Instagram.
4. Mengetahui produk fashion lokal

3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.3.1 Social media marketing activity (SMMA)

Menurut Kaplan & Haenlein, (2010), “media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran Konten Buatan Pengguna”. Pemasaran media sosial adalah penggunaan *platform* media sosial dan situs web untuk mempromosikan produk atau layanan. Meskipun istilah *e-marketing* dan *digital marketing* masih dominan di kalangan akademisi, pemasaran media sosial menjadi semakin populer baik bagi praktisi maupun peneliti.

Menurut Tuten & Solomon (2016), SMM “adalah pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk membuat, berkomunikasi, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi.” Dalam konteks *e-commerce* SMM dapat didefinisikan sebagai, “sebuah proses di mana perusahaan membuat, berkomunikasi, dan memberikan penawaran pemasaran *online* melalui *platform* media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan pemangku kepentingan yang meningkatkan nilai pemangku kepentingan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, dan pembuatan WOM di antara para pemangku kepentingan tentang produk dan layanan yang ada dan sedang tren” (Yadav & Rahman, 2018).

1. Hiburan

Hiburan adalah hasil dari kesenangan yang muncul dari pengalaman konsumen pada media sosial (Agichtein et al., 2008). Indikator hiburan dalam penelitian ini diukur dengan 3 item pertanyaan mengacu pada penelitian (Yadav & Rahman, 2018)

- a) Menggunakan media sosial Instagram Erigo itu menyenangkan
- b) Konten yang ditampilkan di media sosial Instagram Erigo tampak menarik
- c) Konten yang ada di instagram Erigo merupakan konten yang menyenangkan.

2. Interaksi

Interaksi di media sosial secara fundamental mengubah komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, interaksi sosial merupakan faktor penting untuk membuat konten pada sosial media. Media sosial menawarkan konsumen dalam ruang untuk diskusi dan pertukaran ide. Berdasarkan Muntinga et al., (2011), interaksi menggambarkan pengguna yang berkontribusi pada *platform* media sosial terkait merek untuk bertemu orang lain yang berpikiran sama, berinteraksi, dan berbicara dengan mereka tentang produk/merek tertentu. Adapun penjabaran item pada aspek ini yaitu:

- a) Media sosial Instagram Erigo sering berbagi cerita dan konten yang menarik
- b) Instagram Erigo dapat berinteraksi secara langsung dengan para pengikutnya

- c) Media sosial Instagram Erigo memfasilitasi interaksi dua arah dengan para pengikutnya

3. Persepsi dari mulut ke mulut (WOM)

Studi ini mendefinisikan persepsi WOM sebagai persepsi pelanggan tentang sejauh mana pelanggan *e-commerce* merekomendasikan dan berbagi pengalaman tentang *e-commerce* di media sosial. E-WOM adalah persepsi pelanggan tentang produk yang tersedia secara *online*. WOM memiliki efek langsung pada keyakinan pelanggan dan perilaku pembelian. Ulasan/peringkat *online* merupakan sumber signifikan dari WOM yang ditawarkan oleh situs *e-commerce* dan telah secara luas memengaruhi dan membantu pelanggan dalam membuat keputusan yang tepat. Adapun penjabaran item pada aspek ini yaitu:

- a) Saya akan merekomendasikan teman-teman saya untuk mengunjungi media sosial Instagram Erigo
- b) Saya akan merekomendasikan teman-teman dan keluarga saya untuk membeli produk Erigo melalui Media sosial Instagram
- c) Saya sering berbagi pengalaman dan cerita saya mengenai produk Erigo dengan teman-teman dan keluarga di media sosial Instagram

4. Trendi

Studi ini mendefinisikan tren yang dirasakan sebagai persepsi tentang sejauh mana media sosial *e-commerce* menawarkan konten yang trendi. Media sosial menawarkan informasi mutakhir atau terkini dan berita hangat (Naaman et al., 2011) dan mereka juga merupakan *platform* pencarian utama. Sesuai Muntinga et al., (2011), “informasi trendi di media sosial mencakup empat sub-motivasi: pengawasan, pengetahuan, informasi pra-pembelian, dan inspirasi.” Pengawasan melambangkan melihat dan menjaga informasi tentang, lingkungan sosial individu. Adapun penjabaran item pada aspek ini yaitu:

- a) Konten yang ada di media sosial instagram Erigo adalah tren terbaru
- b) Semua yang sedang trendi tersedia di media sosial Instagram Erigo

5. Kustomisasi

Tingkat kustomisasi menggambarkan sejauh mana layanan disesuaikan untuk memenuhi preferensi individu (Schmenner, 2005). Dengan mempersonalisasi situs mereka, merek dapat menyesuaikan dan mengekspresikan individualitas, membangun afinitas dan loyalitas merek yang lebih kuat (Martin & Todorov, 2010). Di dunia media sosial, kustomisasi mengacu pada audiens yang dituju dari pesan yang diposting. Adapun penjabaran item pada aspek ini yaitu:

- a) Media sosial instagram Erigo menyediakan fasilitas pembelian barang sesuai kebutuhan saya
- b) Saya merasa kebutuhan *lifestyle* saya terpenuhi dengan media sosial Intsagram Erigo

- c) Media sosial Instagram Erigo memfasilitasi tentang pencarian informasi yang saya butuhkan.

3.3.2 *Relationship equity*

Ekuitas hubungan mencakup dari ekuitas yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan sikap loyalitas pelanggan terhadap merek. Ekuitas hubungan melibatkan aspek-aspek yang relevan dengan hubungan antara konsumen dan ekuitas merek yang ditentukan untuk mereka dan menyelidiki efektivitas kegiatan pemasaran dalam menciptakan hubungan antara ekuitas merek dan pelanggan yang ditargetkan (Keller, 2003). Adapun penjabaran item pada aspek ini yaitu:

- a) Saya merasa bahwa Erigo tahu apa yang saya butuhkan
- b) Saya merasa percaya diri ketika menggunakan produk Erigo
- c) Saya merasa akan berkomitmen untuk terus membeli dan menggunakan produk Erigo

3.3.3 *Value equity*

Nilai adalah kunci dari hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Jika produk dan layanan perusahaan tidak memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak akan melakukan pembelian kembali pada produk tersebut. Ekuitas nilai didefinisikan sebagai tujuan pelanggan dalam penilaian kegunaan suatu merek, berdasarkan persepsi dari apa yang dikorbankan untuk apa yang diterima. Tiga hal yang memengaruhi ekuitas nilai : kualitas, harga, dan kenyamanan (Wang et al., 2015). Adapun penjabaran item pada aspek ini yaitu:

- a) Harga produk di Instagram Erigo terjangkau
- b) Saya dapat membeli produk Erigo dari situs Instagram dengan mudah

- c) Saya dapat membeli produk Erigo dari Instagram di mana saja dan kapan saja

3.3.4 *Customer loyalty*

Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk membeli produk dari pemasok tertentu berulang kali dan untuk menjaga komitmen jangka panjang kepada pemasok tersebut meskipun ada manfaat potensial yang lain dari pemasok yang berbeda (Algesheimer et al., 2005). Loyalitas pelanggan dianggap sebagai konsekuensi dari nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, keterlibatan pelanggan, biaya peralihan yang dirasakan, dan tidak adanya pilihan lain. Pembeli yang setia kepada suatu merek dapat memberikan kontribusi untuk aliran pendapatan yang stabil dan promosi komunikasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan (Rauyruen dan Miller, 2007). Adapun penjabaran item pada aspek ini yaitu:

- a) Kemungkinan pembelian saya dari Instagram Erigo di Masa depan sangat tinggi
- b) Saya akan merekomendasikan situs Instagram Erigo ini kepada Teman-teman saya
- c) Kemungkinan saya untuk membeli kembali ke produk Erigo ini tinggi

3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Cooper & Schindler, (2014) data primer merupakan data mentah yang dikumpulkan secara langsung dan di olah oleh peneliti untuk keperluan analisis dalam pemecahan masalah. Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang berasal dari respon jawaban responden terhadap kuesioner yang disebarakan secara *online*.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini untuk bisa mendapatkan data dari para responden adalah dengan menyebarkan kuesioner. Teknik pengumpulan data merupakan suatu teknik untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu penelitian. Azwar (2012) menjelaskan yang dimaksud dengan kuesioner adalah suatu cara untuk mengumpulkan data yang sangat fleksibel dan sangat mudah digunakan. Penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data secara langsung dari para responden menggunakan media *Google Form* untuk penyebarannya. Penyebaran kuesioner dilakukan oleh peneliti ada dengan banyak cara, antara lain menghubungi secara personal kerabat yang dikenal, meminta bantuan kepada kerabat untuk menyebarkan kembali kuesioner tersebut, hingga melakukan promosi berbayar kepada salah satu akun untuk membantu menyebarkan kuesioner tersebut.

Kemudian pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan yang namanya Skala Likert. Skala Likert adalah metode ataupun jawaban tertutup yang disediakan oleh peneliti kepada para responden untuk mengetahui seberapa setuju

atau tidak setuju responden terhadap pernyataan yang tertera. Dengan hanya adanya jawaban-jawaban yang bersifat tertutup, maka responden hanya bisa mengisi kuesioner tersebut dengan tanda (X) pada tempat yang telah disediakan. Adapun Skala Likert ini menggunakan lima skor sebagai berikut:

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Netral (N)

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Agar hasil dari penelitian bisa mendapatkan hasil yang valid dan reliabel, maka diperlukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Hal ini dilakukan dengan cara mengedarkan kuesioner tersebut kepada 50 responden.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrument dalam menjalankan fungsi. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut memiliki ketepatan dalam melakukan pengukuran, atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut dapat benar-benar mengukur apa yang hendak diukur (Arikunto, 2013).

Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menyebarkan kepada 50 responden (n=50). Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan

uji 1 sisi dan $df=n$. Sehingga dengan *degree of freedom* (df)= n sama dengan $df=51$, diperoleh nilai r tabel= $0,279$. Jika r hitung $\geq r$ tabel maka item bisa dinyatakan valid. Dan apabila r hitung $\leq r$ tabel maka item dinyatakan tidak valid (Bahri, 2018). Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3.1 Uji Instrumen Validitas

| Variabel | Indikator | R hitung N=50 | R tabel | Keterangan |
|-----------------------------------|-----------|------------------|---------|------------|
| Interaksi | I1 | 0.863 | 0.279 | Valid |
| | I2 | 0.867 | 0.279 | Valid |
| | I3 | 0.762 | 0.279 | Valid |
| Hiburan | H1 | 0.880 | 0.279 | Valid |
| | H2 | 0.816 | 0.279 | Valid |
| | H3 | 0.887 | 0.279 | Valid |
| Promosi dari Mulut Ke Mulut | PDMKM1 | 0,844 | 0.279 | Valid |
| | PDMKM2 | 0.887 | 0.279 | Valid |
| | PDMKM3 | 0.915 | 0.279 | Valid |
| Trendi | T1 | 0.840 | 0.279 | Valid |
| | T2 | 0.932 | 0.279 | Valid |
| | T3 | 0.930 | 0.279 | Valid |
| Kustomisasi | K1 | 0.948 | 0.279 | Valid |
| | K2 | 0.908 | 0.279 | Valid |
| Ekuitas Nilai | EN1 | 0.762 | 0.279 | Valid |
| | EN2 | 0.879 | 0.279 | Valid |
| | EN3 | 0.676 | 0.279 | Valid |
| Ekuitas Hubungan | EH1 | 0.927 | 0.279 | Valid |
| | EH2 | 0.938 | 0.279 | Valid |
| Kesetian Konsumen | KK1 | 0.941 | 0.279 | Valid |
| | KK2 | 0.932 | 0.279 | Valid |

Dari hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 50 sampel menunjukkan hasil bahwa seluruh item pertanyaan menghasilkan nilai yang lebih besar dibandingkan r tabel yaitu $0,279$. Dengan demikian pertanyaan dalam penelitian tersebut dapat dinyatakan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Azwar, (2012) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil dari pengukuran yang mempunyai keterpercayaan, keterandalan, keajegan, konsistensi, kestabilan yang dapat dipercaya. Hasil ukur yang bisa dipercaya jika dalam beberapa kali pengukuran pada kelompok subjek yang sama, didapatkan dengan hasil yang relatif sama. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach Alpha* yaitu suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* >0.60 dan dikatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* <0.60. pengukuran ini menggunakan program SPSS. Jika nilai alpha > 0.6 artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika alpha > 0.80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknainya sebagai berikut:

Jika alpha > 0.90 maka reliabilitas sempurna. Jika alpha antara 0.70 – 0.90 maka reliabilitas tinggi. Jika alpha 0.50 – 0.70 maka reliabilitas moderat. Jika alpha < 0.50 maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel. Rumus yang digunakan dalam *Cronbach Alpha* adalah:

3.2 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Grup SMMA

| Variabel | Cronbach's Alpha | Standard Cronbach's Alpha | Keterangan |
|--|------------------|---------------------------|------------|
| Interaksi (<i>interaction</i>) | 0.778 | 0.6 | Reliabel |
| Hiburan (<i>entertainment</i>) | 0.823 | 0.6 | Reliabel |
| Pemasaran dari mulut ke mulut (<i>word-of-mouth</i>) | 0.839 | 0.6 | Reliabel |
| Trendi (<i>trendiness</i>) | 0.885 | 0.6 | Reliabel |
| Kustomisasi (<i>customisation</i>) | 0.823 | 0.6 | Reliabel |
| Ekuitas nilai (<i>value equity</i>) | 0.661 | 0.6 | Reliabel |
| Ekuitas hubungan (<i>relationship equity</i>) | 0.849 | 0.6 | Reliabel |
| Kesetiaan konsumen (<i>customer loyalty</i>) | 0.858 | 0.6 | Reliabel |

3.6. Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Teknik yang akan digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif. Teknik ini dipilih dan digunakan karena dapat menghitung data numerik secara akurat dan salah satu contoh penggunaan dari analisis data kuantitatif ini adalah survei responden, sama seperti yang akan dilakukan oleh peneliti. Kemudian teknik dari analisis data yang akan digunakan adalah analisis statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif tersebut dilakukan ketika data yang kita butuhkan telah terkumpul semua, maka teknik ini bertujuan untuk menarik suatu kesimpulan terhadap penelitian yang telah dilakukan. Data yang telah diolah, kemudian divisualisasikan dalam bentuk diagram, tabel, ataupun grafik agar informasi terkait data tersebut lebih mudah dipahami oleh penerima informasi. Untuk memenuhi kebutuhan dari penelitian ini, peneliti telah mengumpulkan sekitar 234 responden. Kemudian karakteristik yang ditanyakan pada kuesioner tersebut adalah berupa jenis kelamin, usia, status, Pendidikan terakhir, pekerjaan, kisaran penghasilan selama sebulan, lokasi, serta apakah responden tersebut mengetahui tentang akun Instagram dari Erigo.

Kemudian, data yang sudah terkumpul diuji dan dianalisis di setiap indikator variabelnya. Data dihitung menggunakan software SPSS untuk menghitung rata-rata (*mean*) dari setiap indikator pada semua variabel, kemudian menentukan kriteria penilaian variabel

3.6.2 Analisis Statistik

Analisa dalam penelitian ini akan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Haryono, (2017) menjelaskan bahwa model SEM merupakan generasi

kedua teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti menguji hubungan antar variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai keseluruhan model. SEM dapat menguji model struktural (hubungan antara konstruk independen dengan dependen) dan model *measurement* (hubungan antara indikator dengan konstruk) secara bersama-sama. Dengan menggabungkan dua model tersebut dapat memungkinkan peneliti untuk menguji kesalahan pengukuran sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari SEM dan melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis.

Menurut Haryono (2017) *Partial Least Square* (PLS) adalah metode alternatif dari SEM yang digunakan untuk mengatasi masalah ketika peneliti dihadapkan dengan kondisi di mana ukuran sampel cukup besar namun memiliki landasan teori yang lemah dalam hubungan di antara variabel yang dihipotesiskan. Namun, tidak jarang ditemukan hubungan di antara yang sangat kompleks, tetapi ukuran sampel data kecil. PLS di design untuk mengatasi keterbatasan analisis regresi *Ordinary Least Square* (OLS) saat karakteristik data mengalami masalah seperti ukuran data yang kecil, terdapat *missing value*, bentuk sebaran data tidak normal, dan adanya gejala multikolinearitas.

Terdapat dua tahap dalam evaluasi model PLS yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen digunakan model pengukuran. Menurut Cooper & Schinder (2008) dalam Haryono (2017), uji

validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang harus diukur. Dan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian.

a. *Convergent Validity*

Dalam mengukur besar korelasi antar konstruk dengan variabel laten, dapat menggunakan *Convergent Validity*. Dalam evaluasi *Convergent Validity* dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai *loading factor* dikatakan ideal apabila ≥ 0.7 , artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibentuknya. Dalam pengalaman empiris penelitian nilai *loading factor* ≥ 0.5 masih dapat diterima. Bahkan beberapa ahli masih mentolerir 0.4. dengan demikian, nilai *loading factor* ≤ 0.4 harus dikeluarkan dari model. Nilai ini menunjukkan persentasi konstruk mampu menerangkan variasi yang ada dalam indikator (Haryono, 2017).

b. *Discriminant validity*

Discriminant validity mengukur seberapa jauh suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Nilai *Discriminant validity* yang tinggi memberikan bukti bahwa suatu konstruk adalah unik dan mampu menangkap fenomena yang diukur. *Discriminant validity* dari model reflektif dievaluasi melalui *Cross Loading* lalu dibandingkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan kuadrat dari nilai korelasi antar konstruk. Ukuran *Cross Loading* adalah membandingkan korelasi

indikator dengan konstraknya dan konstruk dari blok lainnya. Ketika korelasi antara indikator dengan konstraknya lebih tinggi dari korelasi konstruk dengan blok lainnya, ini menunjukkan konstruk tersebut memprediksi ukuran pada blok mereka dengan lebih baik dari blok lainnya. Ukuran *Discriminant validity* lainnya adalah bahwa nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk (Haryono, 2017).

c. *Composite reliability*

Interpretasi *composite reliability* sama dengan cronbach's alpha di mana nilai batas ≥ 0.7 bisa diterima dan nilai ≥ 0.8 dianggap sangat memuaskan. Ukuran lain dari *Convergent Validity* adalah nilai AVE yang menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Dengan demikian, semakin besar varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dikandung oleh konstruk laten, maka semakin besar representasi variabel manifest terhadap konstruk latennya.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan setelah selesai melakukan evaluasi model pengukuran. Dalam mengevaluasi model struktural bisa dengan cara melihat signifikansi hubungan antar konstruk atau variabel yang digambarkan oleh koefisien jalur (*path coefficient*), kemudian R^2 , dan dilanjutkan oleh Q^2 *predictive relevance*, lalu *bootstrapping*.

a. R-Square (R^2)

Haryono (2017) menjelaskan bahwa interpretasi R^2 sama dengan R^2 regresi linear, di mana besarnya variability variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Chin (1998) dalam Yamin dan Kurniawan (2011) menyatakan kriteria R^2 terdiri dari tiga klasifikasi yaitu nilai R^2 0.67, 0.33, dan 0.19 sebagai substansial, sedang dan lemah. Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substansif.

b. Q^2 Predictive Relevance

Q^2 *predictive relevance* digunakan untuk merepresentasi sintesis dari cross validation dan fungsi fitting dengan memprediksi dari observed variable dan estimasi dari parameter konstruk. Nilai $Q^2 > 0$ membuktikan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan jika nilai $Q^2 < 0$ membuktikan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Haryono, 2016).

c. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Bootstrapping digunakan untuk menilai signifikansi antar variabel. Prosedur *bootstrap* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling kembali. Menurut Hair et al., (2014) menyarankan number of *bootstrap* sebesar 5000 dengan catatan jumlah tersebut harus lebih besar dari original sample. Namun Ghozali & Latan (2015) menyatakan beberapa literatur menyarankan number of *bootstrap* sebesar 200-1000 sudah cukup untuk mengoreksi standar *error estimate* PLS. Dalam metode *resampling bootstrap* nilai signifikansi yang

digunakan t-value 1.65 (significance level = 10%), 1.96 (significance level = 5%), dan 2.58 (significance level = 1%) (Ghozali & Latan, 2015).

d. Analisis SEM dengan Efek Mediasi

Untuk Pengujian efek mediasi dalam analisis PLS yang dilihat pada koefisien *indirect effect* atau koefisien pengaruh tidak langsung. Jika dalam pengujian *indirect effect* ditemukan nilai t statistik di atas 1,64 atau probabilitas $< 0,05$ maka variabel mediasi terbukti signifikan dalam memediasi hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen, dan sebaliknya jika t hitung $< 1,64$ atau sig $> 0,05$ maka variabel mediasi tersebut tidak signifikan.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan beberapa yang berkaitan dengan hasil pengolahan data dan pembahasan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan pada bab sebelumnya. Adapun analisis ini terdiri dari analisis karakteristik responden, analisis deskriptif, uji outer model, uji inner model, dan diakhiri dengan pembahasan dan diskusi atas temua penelitian ini.

4.1. Analisis Deskriptif Profil Responden

4.1.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Terdapat dua kategori pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, yakni laki-laki dan perempuan. Dari hasil kuesioner dengan total 234 responden, maka data yang diperoleh seperti pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Jenis kelamin Responden

| Jenis kelamin | Jumlah | Persentase |
|---------------|------------|-------------|
| Pria | 104 | 44.4% |
| Wanita | 130 | 55.6% |
| Total | 234 | 100% |

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa responden yang membeli produk *brand* Erigo mayoritas wanita yaitu sebesar 55,6 persen (130 orang), dan sisanya sebesar 44,4% (104 orang) responden laki-laki.

4.1.1. Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia terdiri dari 5 kategori, yaitu <17 tahun, 17-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, >50 tahun. Berdasarkan hasil dari 234 responden, karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2
Usia Responden

| Usia | Jumlah | Persentase |
|-------------------|------------|-------------|
| Di bawah 17 tahun | 2 | 0.9% |
| 17 – 30 tahun | 231 | 98.7% |
| 31 – 40 tahun | 1 | 0.4% |
| 41 – 50 tahun | 0 | 0% |
| Di atas 50 tahun | 0 | 0% |
| Total | 234 | 100% |

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian produk *brand* Erigo mayoritas berusia antara 17 – 30 tahun yaitu sebesar 98,7 persen (231 orang). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia muda, karena kelompok responden ini masih memiliki gaya hidup yang tinggi termasuk dalam menggunakan produk fashion yang sedang trend. Sedangkan responden yang berusia di bawah 17 tahun sebanyak 2 responden atau 0.9% dari total responden, berusia antara 31-40 tahun dengan 1 responden atau 0.4% dari total keseluruhan responden. Sementara responden yang berusia antara 41 hingga 50, dan juga di atas 50 tahun tidak memberikan respons dalam penelitian ini.

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Karakteristik responden berdasarkan status terdiri dari 2 kategori, yakni menikah dan belum menikah. Berdasarkan hasil kuesioner yang penulis sebar dan mendapat 234 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

| Status Pernikahan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|-------------------|----------------|----------------|
| Menikah | 11 | 4.7% |
| Belum Menikah | 223 | 95.3% |
| Total | 234 | 100% |

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4.3 menunjukkan perbedaan responden berdasarkan status yang dibedakan antara yang sudah menikah dan yang belum menikah. Jumlah responden yang belum menikah mendominasi apabila dibandingkan dengan yang sudah menikah dengan responden yang belum menikah memiliki jumlah 223 responden atau 95.3% dari total responden, dan jumlah yang menikah sebanyak 11 responden atau 4.7%.

4.1.3. Pendidikan Responden

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir dibagi menjadi 8 kategori, yakni tidak sekolah, SD sederajat, SMP sederajat, SMA sederajat, diploma, S1 sederajat, S2 sederajat, dan S3 sederajat. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah penulis sebar dan mendapat 234 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.4:

Tabel 4.4
Pendidikan Responden

| Pendidikan | Jumlah | Persentase |
|---------------|------------|-------------|
| Tidak sekolah | 0 | 0% |
| SD sederajat | 0 | 0% |
| SMP sederajat | 2 | 0.9% |
| SMA sederajat | 147 | 62.8% |
| Diploma | 14 | 6% |
| S1 sederajat | 70 | 29.9% |
| S2 sederajat | 1 | 0.4% |
| S3 sederajat | 0 | 0% |
| Total | 234 | 100% |

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa pendidikan responden mayoritas sedang menempuh pendidikan setingkat SMA sederajat sebesar 62,8 persen atau sebanyak 147 responden. Sedangkan responden yang berpendidikan S1 sederajat sebesar 29,9% atau 70 responden. Responden yang pendidikan Diploma sebesar 6% atau sebanyak 14 responden, berpendidikan SMP sederajat sebesar 0,9% atau sebanyak 2 responden dan berpendidikan S2 sederajat sebesar 0,4% atau sebanyak 1 responden. Masyarakat yang tidak sekolah, siswa SD sederajat, dan juga mahasiswa S3 sederajat tidak berpartisipasi dalam pengisian kuesioner tersebut.

4.1.4. Pekerjaan Responden

Berdasarkan data responden, jenis pekerjaan dikelompokkan menjadi delapan kriteria yaitu mahasiswa/pelajar, PNS, pegawai swasta, wiraswasta, dosen/guru, ibu rumah tangga, pemuka agama, dan lainnya. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah penulis sebar dan mendapat 234 diperoleh frekuensi data seperti ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

| Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
|-------------------|--------|------------|
| Mahasiswa/pelajar | 185 | 79.1% |
| PNS | 3 | 1.3% |
| Pegawai swasta | 20 | 8.5% |
| Wiraswasta | 10 | 4.3% |
| Dosen/guru | 5 | 2.1% |
| Ibu rumah tangga | 1 | 0.4% |
| Pemuka agama | 0 | 0% |
| Lainnya | 10 | 4.3% |
| Total | 234 | 100% |

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa yaitu sebesar 79,1 persen atau sebanyak 185 responden. Sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebesar 8,5% atau sebanyak 20 responden, sebagai wiraswasta sebesar 4,3% atau sebesar 10 responden, bekerja sebagai dosen/guru sebesar 2,1% atau sebanyak 5 responden dan PNS sebesar 1,3% atau sebanyak 5 responden serta berprofesi lain-lain sebesar 4,3% atau sebanyak 12 responden. Pada responden tersebut, pemuka agama tidak memiliki kontribusi dalam pengisian kuesioner tersebut.

4.1.5. Penghasilan Responden

Berdasarkan data responden tingkat penghasilan dikelompokkan menjadi tujuh kriteria yaitu penghasilan untuk responden yang belum berpenghasilan, <1 juta, 1-5 juta, 5,1-10 juta, 10,1-15 juta, 15,1- 20 juta, dan >20 juta. analisis data ini diperoleh frekuensi data seperti ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Penghasilan Responden

| Penghasilan | Jumlah | Persentase |
|----------------------|--------|------------|
| Belum berpenghasilan | 128 | 54.7% |
| Di bawah 1 juta | 26 | 11.1% |
| 1-5 juta | 67 | 28.6% |
| 5,1 – 10 juta | 10 | 4.3% |
| 10,1 – 15 juta | 2 | 0.9% |
| 15,1 – 20 juta | 0 | 0 |
| Di atas 20 juta | 1 | 0.4% |
| Total | 234 | 100% |

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa pendapatan responden mayoritas belum berpenghasilan yaitu sebanyak 128 responden atau 54,7%. Sedangkan responden yang lain dengan total pendapatan antara 1 – 5 juta sebanyak 67 responden atau 28,6%, berpenghasilan kurang dari Rp.1.000.000 yaitu sebanyak 26 responden atau 11,1%, berpenghasilan antara Rp.5.1 – 10 juta sebanyak 10 responden atau sebesar 4,3%, berpendapatan 10,1 – 15 juta rupiah yaitu sebanyak 2 responden atau 0,7% dan berpendapatan lebih dari 20 juta rupiah yaitu sebanyak 1 responden atau 0,4%.

4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi

Lokasi tempat tinggal responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 6 kriteria yaitu Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Papua, dan lainnya. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah penulis sebar dan mendapat 234 responden, maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi

| Keterangan | Jumlah | Persentase (%) |
|-------------------|---------------|-----------------------|
| Jawa | 170 | 72.6% |
| Sumatera | 29 | 12.4% |
| Kalimantan | 8 | 3.4% |
| Sulawesi | 3 | 1.3% |
| Papua | 1 | 0.4% |
| Lainnya | 23 | 9.9% |
| Total | 234 | 100% |

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4.7 menunjukkan perbedaan responden berdasarkan lokasi yang di mana lokasi Jawa menjadi responden yang paling banyak berkontribusi pada kuesioner tersebut dengan jumlah responden 170 orang atau 72.6%. Yang kedua adalah responden yang berasal dari Sumatera dengan jumlah responden sebanyak 29 orang atau 12.4%. Yang ketiga adalah responden berasal dari lokasi lainnya yang berjumlah 23 responden atau 9.9%. Kemudian yang keempat adalah responden berasal dari Kalimantan yang berjumlah 8 responden atau 3.4%. Yang terakhir adalah responden yang berasal dari Sulawesi dan Papua yang di mana masing-masing memiliki jumlah responden 3 orang (1.3%) dan 1 orang (0.4%)

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif variabel penelitian bertujuan untuk mengetahui skor dari jawaban setiap item pada variabel penelitian ini. Nilai rata-rata yang sudah diolah kemudian dikategorikan menjadi beberapa kelompok distribusi kriteria. Analisis deskriptif ini dilakukan pada 234 responden terhadap seluruh variabel pada

penelitian ini, yaitu aktivitas pemasaran media sosial (SMMA), ekuitas hubungan, nilai ekuitas dan kesetiaan konsumen.

Untuk menginterpretasikan variabel penelitian dapat ditentukan dengan nilai rata-rata yang berpedoman pada batasan-batasan sebagai berikut :

Nilai terendah : 1

Nilai tertinggi : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

1,00 – 1,80 : Sangat Rendah

1,81 – 2,60 : Rendah

2,61 – 3,40 : Cukup

3,41 – 4,20 : Tinggi

4,20 – 5,00 : Sangat Tinggi

4.2.1. Deskriptif Social media marketing Activity (SMMA)

SMMA terdiri dari 15 item pertanyaan, hasil deskriptif dapat ditunjukkan pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Deskriptif Variabel SMMA

| No. Item | Keterangan | Mean | Kategori |
|----------|---|-------|---------------|
| I1 | Percakapan dan pertukaran opini dapat dilakukan pada media sosial Instagram milik Erigo | 4.090 | Tinggi |
| I2 | Sangat mudah untuk memberikan pendapat saya pada media sosial Instagram milik Erigo | 4.056 | Tinggi |
| I3 | Iklan di media sosial Instagram Erigo membuat saya merasa ingin mengetahui lebih banyak tentang produk yang dijual oleh Erigo | 4.282 | Sangat Tinggi |

| | | | |
|--------|--|-------|--------|
| H1 | Melihat media sosial Instagram milik Erigo menyenangkan bagi saya | 3.906 | Tinggi |
| H2 | Konten yang disediakan oleh Erigo di media sosial Instagram terlihat menarik | 4.197 | Tinggi |
| H3 | Saya merasa bahwa iklan di media sosial Instagram Erigo menghibur | 3.936 | Tinggi |
| PDMKM1 | Saya akan merekomendasikan teman-teman saya untuk mengunjungi media sosial Instagram Erigo | 3.654 | Tinggi |
| PDMKM2 | Saya akan merekomendasikan teman-teman dan keluarga saya untuk membeli produk Erigo melalui Media sosial Instagram | 3.731 | Tinggi |
| PDMKM3 | Saya sering berbagi pengalaman dan cerita saya mengenai produk Erigo dengan teman-teman dan keluarga di media sosial Instagram | 3.406 | Tinggi |
| T1 | Konten yang ditampilkan oleh Erigo melalui akun Instagram mereka selalu baru | 4.192 | Tinggi |
| T2 | Media sosial Instagram Erigo benar-benar menjadi trendi | 4.167 | Tinggi |
| T3 | Konten yang ada di media sosial instagram Erigo adalah tren terbaru | 4.094 | Tinggi |
| P1 | Media sosial Instagram Erigo menyediakan fasilitas pembelian barang sesuai kebutuhan saya | 3.987 | Tinggi |
| P2 | Saya merasa kebutuhan gaya hidup saya terpenuhi dengan media sosial Instagram Erigo | 3.534 | Tinggi |
| P3 | Media sosial Instagram Erigo memfasilitasi tentang pencarian informasi yang saya butuhkan | 3.838 | Tinggi |
| | | 3.938 | Tinggi |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 234 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,89 (tinggi) terhadap variabel

SMMA pada produk *brand* Erigo. Penilaian tertinggi adalah sebesar 4.282 dan termasuk dalam kriteria yang sangat tinggi yaitu terjadi pada indikator “Iklan di media sosial Instagram Erigo membuat saya merasa ingin mengetahui lebih banyak tentang produk yang dijual oleh Erigo”. Sedangkan penilaian terendah adalah sebesar 3.406 termasuk dalam penilaian yang tinggi terjadi pada item “Saya sering berbagi pengalaman dan cerita saya mengenai produk Erigo dengan teman-teman dan keluarga di media sosial Instagram”

4.2.2. Deskriptif Ekuitas Nilai

Ekuitas nilai terdiri dari 3 item pertanyaan, hasil deskriptif dapat ditunjukkan pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Deskriptif Variabel Ekuitas Nilai

| No. Item | Keterangan | Mean | Kategori |
|-------------------|--|-------|---------------|
| EK1 | Harga produk di media sosial Instagram Erigo terjangkau | 3.983 | Tinggi |
| EK2 | Saya dapat membeli produk Erigo dari media sosial Instagram dengan mudah | 4.107 | Tinggi |
| EK3 | Saya dapat membeli produk Erigo dari Instagram di mana saja dan kapan saja | 4.269 | Sangat Tinggi |
| Rata - rata total | | 4.120 | Tinggi |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 234 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,120 dan termasuk dalam penilaian yang tinggi terhadap variabel ekuitas nilai pada produk *brand* Erigo. Penilaian tertinggi adalah sebesar 4,269 dalam kriteria yang sangat tinggi terjadi pada indikator “Saya dapat membeli produk Erigo dari Instagram di mana saja dan kapan saja”. Sedangkan penilaian ekuitas nilai

terendah adalah sebesar 3,983 termasuk dalam penilaian yang tinggi terjadi pada item “Harga produk di media sosial Instagram Erigo terjangkau”.

4.2.3. Deskriptif Ekuitas Hubungan

Ekuitas Hubungan terdiri dari 2 item pertanyaan, hasil deskriptif dapat ditunjukkan pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Deskriptif Variabel Ekuitas Hubungan

| No. Item | Keterangan | Mean | Kategori |
|-------------------|---|-------|----------|
| EH1 | Saya merasa percaya diri ketika menggunakan produk Erigo | 3.705 | Tinggi |
| EH2 | Saya merasa akan berkomitmen untuk terus membeli dan menggunakan produk Erigo | 3.363 | Cukup |
| Rata - rata total | | 3.534 | Tinggi |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 234 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,534 termasuk dalam penilaian yang tinggi terhadap variabel ekuitas hubungan pada produk *brand* Erigo. Penilaian tertinggi pada indikator “Saya merasa percaya diri ketika menggunakan produk Erigo” dengan rata – rata sebesar 3,705 dan penilaian terendah pada indikator “Saya merasa akan berkomitmen untuk terus membeli dan menggunakan produk Erigo” yaitu dengan rata – rata sebesar 3,363.

4.2.4. Deskriptif Kesetiaan Konsumen

Kesetiaan konsumen terdiri dari 2 item pertanyaan, hasil deskriptif dapat ditunjukkan pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.12
Deskriptif Variabel Kesetiaan Konsumen

| No. Item | Keterangan | Mean | Kategori |
|-------------------|--|-------|----------|
| KK1 | Kemungkinan pembelian saya dari media sosial Instagram milik Erigo di masa depan sangat tinggi | 3.547 | Tinggi |
| KK2 | Kemungkinan saya untuk membeli kembali ke produk Erigo ini tinggi | 3.637 | Tinggi |
| Rata - rata total | | 3.592 | Tinggi |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 234 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,592 (tinggi) terhadap kesetiaan konsumen pada produk *brand* Erigo. Penilaian tertinggi pada indikator “Kemungkinan saya untuk membeli kembali ke produk Erigo ini tinggi” dengan rata – rata sebesar 3,637 dan penilaian terendah pada indikator “kemungkinan pembelian saya dari media sosial Instagram milik Erigo di masa depan sangat tinggi” yaitu dengan rata – rata sebesar 3,547 dengan penilaian masih dalam kategori yang tinggi.

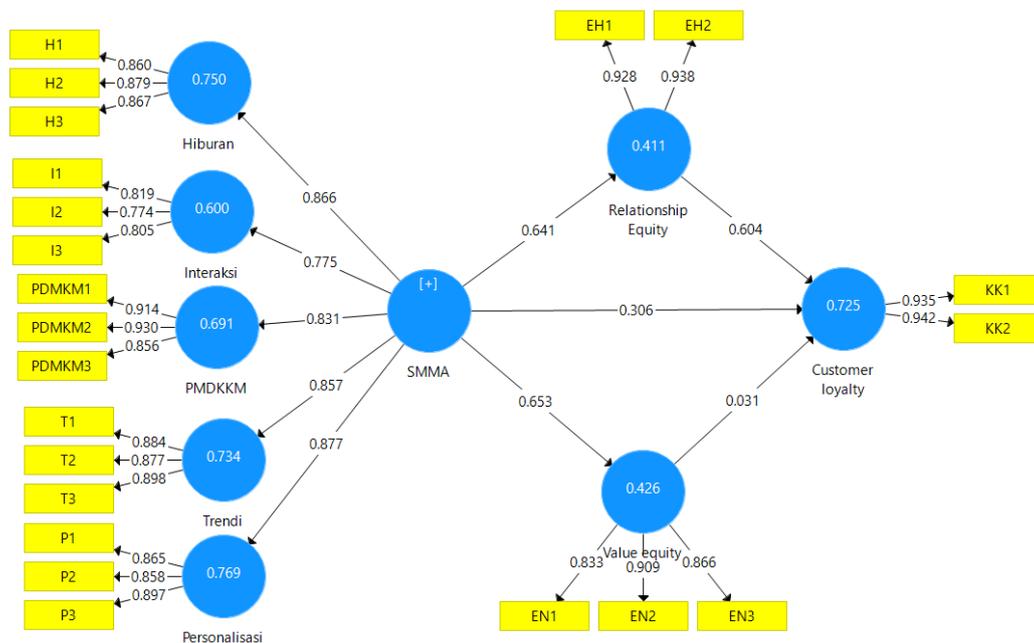
4.3. Analisis SEM PLS

4.3.1. Uji Outer Model

4.3.1.1. Uji Validitas Konvergence

Convergent validity dimaksudkan untuk menguji masing-masing konstruk dari model unidimensionalitas dengan melihat *convergent validity* (*outer loading*) dari masing-masing indikator konstruk. Dalam melakukan uji validitas konvergen, indikator dapat dilakukan pengukuran dengan parameter *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Dalam uji validitas konvergen ini, *role of*

thumb yang akan digunakan yakni *outer loading* > 0,7 dan *AVE* > 0,5. Meskipun demikian, untuk penelitian di tahap awal pada pengembangan skala pengukuran, nilai faktor *loading* 0,5 hingga 0,6 dianggap sudah memenuhi (Chin, 1997 dalam Hartono & Abdillah, 2014). Dengan demikian *loading factor* 0,50 sampai 0,60 masih dapat dipertahankan untuk model yang masih dalam tahap pengembangan. Berdasarkan kriteria-kriteria ini indikator-indikator yang nilai *loading factor*-nya kurang dari 0,50 dikeluarkan dari analisis.



Gambar 4.1 : Hasil Analisa Validitas Konstruk

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas terlihat bahwa semua *loading factor* nilainya di atas 0,5. Dengan seluruh indikator pada variabel *SMMA*, *relationship equity*, *value equity* dan *citizen loyalty* dapat dinyatakan valid

Hasil pengujian didapatkan dari tabel Uji Indikator *convergent validity* (*outer loading*) sebagaimana di jelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4.13. Tabel Uji Indikator *Outer Loadings*

| Variabel / Indikator | Item | Loading Faktor | AVE |
|-----------------------------|--------|----------------|-------|
| Interaksi | I1 | 0.819 | 0.882 |
| | I2 | 0.774 | |
| | I3 | 0.805 | |
| Hiburan | H1 | 0.860 | 0.639 |
| | H2 | 0.879 | |
| | H3 | 0.867 | |
| Promosi dari mulut ke mulut | PDMKM1 | 0.914 | 0.755 |
| | PDMKM2 | 0.930 | |
| | PDMKM3 | 0.856 | |
| Trendi | T1 | 0.884 | 0.811 |
| | T2 | 0.877 | |
| | T3 | 0.898 | |
| Personalisasi | P1 | 0.865 | 0.786 |
| | P2 | 0.858 | |
| | P3 | 0.897 | |
| Ekuitas nilai | EK1 | 0.833 | 0.763 |
| | EK2 | 0.909 | |
| | EK3 | 0.866 | |
| Ekuitas hubungan | EH1 | 0.928 | 0.757 |
| | EH2 | 0.938 | |
| Kesetiaan konsumen | KK1 | 0.935 | 0.871 |
| | KK2 | 0.942 | |

Sumber : Data primer 2022

Convergent Validity di uji melalui parameter *loading-factor* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Pengukuran dapat dikategorikan memiliki *convergent validity* apabila nilai *loading factor* lebih dari 0,7 dan nilai *AVE* lebih dari 0,5 (Ghozali, 2008). Dari hasil uji validitas terlihat bahwa nilai *AVE* seluruh variabel di atas 0,5 dan didukung dengan nilai *loading faktor* yang seluruhnya di atas 0,7, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

4.3.1.2. Discriminant Validity (Cross Loading)

Pengujian validitas kedua menggunakan *Discriminant Validity* yaitu analisis untuk mengetahui validitas konstruk dengan cara menilai Akar AVE, dengan membandingkan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dalam model pada output PLS dapat ditunjukkan pada Tabel 4.13:

Tabel 4.13. Diskriminan Validity

| | <i>customer loyalty</i> | hiburan | interaksi | PMDKKM | personalisasi | relationship equity | trendi | <i>value equity</i> |
|-------------------------|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------------|---------------|---------------------|
| <i>customer loyalty</i> | 0.939* | | | | | | | |
| hiburan | 0.583 | 0.869* | | | | | | |
| interaksi | 0.470 | 0.624 | 0.800* | | | | | |
| PMDKKM | 0.674 | 0.629 | 0.498 | 0.901* | | | | |
| personalisasi | 0.701 | 0.687 | 0.611 | 0.703 | 0.874* | | | |
| relationship equity | 0.814 | 0.509 | 0.411 | 0.640 | 0.653 | 0.933* | | |
| trendi | 0.536 | 0.700 | 0.640 | 0.610 | 0.656 | 0.444 | 0.886* | |
| <i>value equity</i> | 0.509 | 0.543 | 0.493 | 0.534 | 0.611 | 0.462 | 0.556 | 0.870* |

Keterangan : * nilai AKAR AVE

Sumber: Data Primer yang Diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa akar AVE pada seluruh Konstruk lebih tinggi daripada korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya seperti pada Tabel 4.13. Sebagai contoh pada variabel kesetiaan konsumen memiliki koefisien AVE sebesar 0,871 dan akar AVE sebesar 0,939. Nilai Akar AVE ini lebih tinggi dibandingkan dengan koefisien korelasi pada variabel

kesetiaan konsumen dengan konstruk yang lain (hiburan, interaksi, PMDKKM, personalisasi, *relationship equity*, trendi, ekuitas nilai) yang memiliki koefisien korelasi dengan rentang antara 0,470 sampai dengan 0,814. Dengan demikian, konstruk kesetiaan konsumen dapat dinyatakan valid karena akar AVE > koefisien korelasinya. Demikian juga untuk variabel yang lain dapat dilihat dengan cara yang sama, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel ini telah memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

Selain membandingkan Akar AVE dengan koefisien korelasi antar konstruk, *diskriminat validity* dapat dilihat dari nilai *Cross Loading* seperti pada Tabel berikut:

Tabel 4.14 Hasil *Cross Loading*

| Item | <i>Customer loyalty</i> | Hiburan | Interaksi | PMDKKM | Personalisasi | <i>Relationship Equity</i> | Trendi | <i>Value equity</i> |
|--------|-------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|----------------------------|--------------|---------------------|
| EH1 | 0.717 | 0.473 | 0.398 | 0.581 | 0.582 | 0.928 | 0.417 | 0.422 |
| EH2 | 0.799 | 0.476 | 0.370 | 0.612 | 0.634 | 0.938 | 0.412 | 0.439 |
| EN1 | 0.468 | 0.444 | 0.402 | 0.508 | 0.585 | 0.411 | 0.498 | 0.833 |
| EN2 | 0.459 | 0.519 | 0.456 | 0.484 | 0.534 | 0.427 | 0.497 | 0.909 |
| EN3 | 0.395 | 0.449 | 0.429 | 0.391 | 0.466 | 0.362 | 0.450 | 0.866 |
| H1 | 0.596 | 0.860 | 0.434 | 0.597 | 0.566 | 0.538 | 0.544 | 0.440 |
| H2 | 0.439 | 0.879 | 0.612 | 0.501 | 0.611 | 0.363 | 0.650 | 0.485 |
| H3 | 0.491 | 0.867 | 0.575 | 0.546 | 0.613 | 0.430 | 0.628 | 0.488 |
| I1 | 0.342 | 0.442 | 0.819 | 0.388 | 0.467 | 0.278 | 0.491 | 0.325 |
| I2 | 0.372 | 0.401 | 0.774 | 0.344 | 0.456 | 0.370 | 0.429 | 0.386 |
| I3 | 0.407 | 0.627 | 0.805 | 0.450 | 0.535 | 0.339 | 0.596 | 0.462 |
| KK1 | 0.935 | 0.528 | 0.464 | 0.625 | 0.647 | 0.737 | 0.502 | 0.444 |
| KK2 | 0.942 | 0.566 | 0.419 | 0.639 | 0.669 | 0.790 | 0.504 | 0.510 |
| P1 | 0.523 | 0.587 | 0.597 | 0.539 | 0.865 | 0.513 | 0.583 | 0.631 |
| P2 | 0.687 | 0.600 | 0.470 | 0.688 | 0.858 | 0.603 | 0.554 | 0.456 |
| P3 | 0.626 | 0.614 | 0.536 | 0.614 | 0.897 | 0.595 | 0.581 | 0.517 |
| PDMKM1 | 0.644 | 0.633 | 0.510 | 0.914 | 0.667 | 0.553 | 0.606 | 0.459 |
| PDMKM2 | 0.635 | 0.563 | 0.433 | 0.930 | 0.639 | 0.594 | 0.574 | 0.554 |
| PDMKM3 | 0.534 | 0.496 | 0.395 | 0.856 | 0.589 | 0.587 | 0.458 | 0.426 |
| T1 | 0.462 | 0.664 | 0.631 | 0.554 | 0.637 | 0.382 | 0.884 | 0.458 |
| T2 | 0.475 | 0.576 | 0.515 | 0.555 | 0.539 | 0.401 | 0.877 | 0.541 |

| | | | | | | | | |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|-------|
| T3 | 0.488 | 0.619 | 0.550 | 0.513 | 0.563 | 0.399 | 0.898 | 0.483 |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|-------|

Sumber : Data primer 2022

Berdasarkan hasil *Cross Loading* pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa setiap indikator berkorelasi lebih tinggi dan mengumpul pada masing-masing konstraknya dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

4.3.1.3. Uji Reliabilitas Konstruk (Composite Reliability)

Pengujian reliabilitas dapat dilihat berdasarkan nilai *Cronbach's alpha* harus lebih dari 0,6 dan nilai *composite realibility* harus lebih dari 0,7 (Abdillah & Jogyanto, 2016). Nilai *composite realibility* menunjukkan ukuran nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variable sedangkan *Cronbach's alpha* menunjukkan ukuran nilai reliabilitas terendah dari suatu variabel.

Tabel 4.15 : Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk

| | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|----------------------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| <i>Customer loyalty</i> | 0.866 | 0.868 | 0.937 | 0.882 |
| Hiburan | 0.838 | 0.839 | 0.902 | 0.755 |
| Interaksi | 0.720 | 0.726 | 0.842 | 0.639 |
| PMDKKM | 0.883 | 0.891 | 0.928 | 0.811 |
| Personalisasi | 0.845 | 0.845 | 0.906 | 0.763 |
| <i>Relationship equity</i> | 0.852 | 0.855 | 0.931 | 0.871 |
| SMMA | 0.936 | 0.940 | 0.944 | 0.534 |
| Trendi | 0.864 | 0.865 | 0.917 | 0.786 |
| <i>Value equity</i> | 0.839 | 0.843 | 0.903 | 0.757 |

Sumber : Data primer 2022

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach's berkisar antara 0,720 sampai dengan 0,936 yang seluruhnya berada di atas batas ambang minimal ($\alpha > 0,6$). Hasil ini didukung dengan nilai *Composite Reliability* berkisar antara 0,842 sampai dengan 0,944 yang seluruhnya di atas 0,7 ($CR > 0,7$). Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua konstruk mempunyai nilai *loading composite reliability* di atas 0,70. Mengacu pada pendapat Jogyanto (2011) maka dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian ini telah memenuhi reliabilitas yang sangat andal.

4.3.2. *Inner Model*

Pengujian pada *inner model* atau model structural dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. *Inner model* meliputi *inner relation*, *structural model* dan *substantive theory* menggambarkan hubungan antar variable laten berdasarkan pada teori substantive. *Inner model* diuji dengan melihat nilai *R-square*, *Q-square* dan *path coefficient* (koefisien jalur) untuk mendapatkan informasi seberapa besar variable laten dependen dipengaruhi oleh variabel *laten independent*, serta uji signifikan untuk menguji nilai signifikan hubungan atau pengaruh antar variable (Ghozali, 2014).

4.3.2.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *R-square* atau koefisien determinasi menunjukkan keragaman konstruk endogen yang mampu dijelaskan oleh konstruk-konstruk eksogen secara serentak. Nilai *R-square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel

laten eksogen tertentu terhadap variable laten endogen apakah memiliki pengaruh yang *substantive*. Nilai *R-Square* 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah. Hasil R Square ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.16. Hasil Uji R-Square

| Variabel Independen | Dependen | R Square |
|---------------------|--------------------|----------|
| SMMA | Ekuitas hubungan | 0.411 |
| SMMA | Ekuitas nilai | 0.426 |
| SMMA EH EN | Kesetiaan Konsumen | 0.725 |

Sumber : data 2020

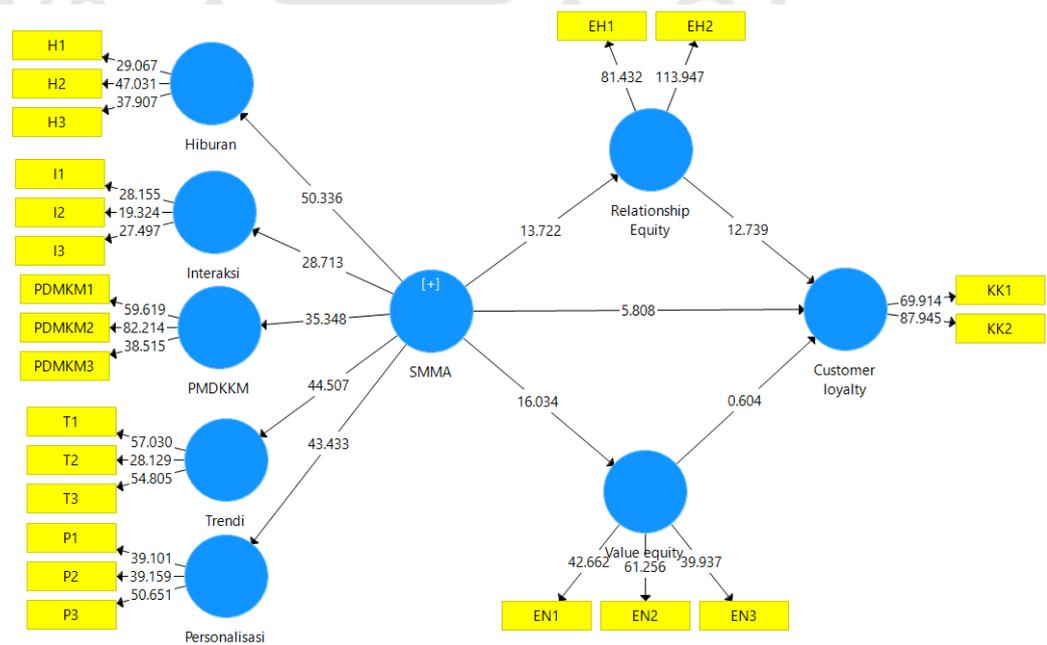
Nilai R Square pada ekuitas hubungan sebesar 0,411 termasuk dalam pengaruh yang moderat (0,25 – 0,5). Nilai ini menjelaskan bahwa ekuitas hubungan sebesar 41,1% dijelaskan oleh variabel aktivitas pemasaran media sosial dan sisanya sebesar 58,9% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai R Square pada ekuitas nilai sebesar 0,426 termasuk dalam pengaruh yang moderat (0,25 – 0,5). Nilai ini menjelaskan bahwa ekuitas nilai sebesar 42,6% dijelaskan oleh variabel aktivitas pemasaran media sosial dan sisanya sebesar 57,4% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.

Sedangkan nilai R Square pada kesetiaan konsumen sebesar 0,725 termasuk dalam pengaruh yang kuat (0,5– 0,75). Nilai ini menjelaskan bahwa kesetiaan konsumen sebesar 72,5% dijelaskan oleh variabel SMMA, ekuitas hubungan dan ekuitas nilai, sedangkan sisanya sebesar 27,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4.3.2.2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ditentukan berdasarkan nilai koefisien jalur untuk melihat efek langsung, efek tidak langsung serta efek total. Apabila nilai koefisien jalur positif maka pengaruhnya positif, sedangkan jika koefisien jalur negatif maka pengaruhnya negatif, semakin besar nilai koefisien menunjukkan semakin besar pengaruhnya (Ghozali, 2017). Pengaruh tersebut dikatakan signifikan jika nilai probability ($p \leq 0,5$). Selain itu, uji hipotesis mediasi juga bisa dilakukan melalui sobel test (Ghozali, 2017:9)

Dari Uji Struktural didapatkan hasil sebagai berikut :



Gambar 4.2. Hasil Uji t dengan SMARTPLS

1. Pengujian Pengaruh Langsung (*Dirrect Effects*)

Tabel 4.17 *Path Coefficient*

| Variabel | <i>Original Sample (O)</i> | T-Statistik | <i>P-Value</i> | Keterangan |
|-----------|----------------------------|-------------|----------------|------------------|
| SMMA → EH | 0.641 | 13.722 | 0.000 | Signifikan |
| SMMA → EN | 0.653 | 16.034 | 0.000 | Signifikan |
| SMMA → KK | 0.306 | 5.808 | 0.000 | Signifikan |
| EH → KK | 0.604 | 12.739 | 0.000 | Signifikan |
| EN → KK | 0.031 | 0.604 | 0.546 | Tidak Signifikan |

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel di atas menunjukkan hubungan antar konstruk :

- a. Pengaruh SMMA terhadap ekuitas hubungan didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,641 dan t hitung sebesar 13,772 dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif yang signifikan antara SMMA terhadap ekuitas hubungan pada produk Erigo. Hasil ini dapat diartikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang semakin baik akan menyebabkan ekuitas hubungan pada produk Erigo juga semakin baik. Dengan demikian maka hipotesis (H1) yang mengatakan "***H1: SMMA berpengaruh positif terhadap relationship equity***" dapat didukung
- b. Pengaruh SMMA terhadap ekuitas nilai didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,653 dan t hitung sebesar 16,034 dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan

positif antara SMMA terhadap ekuitas nilai pada produk Erigo. Hasil ini dapat diartikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang semakin baik akan menyebabkan semakin baik pula ekuitas nilai pada produk Erigo. Dengan demikian maka hipotesis (H2) yang mengatakan ” ***H2: SMMA berpengaruh positif terhadap Value equity***” dapat **didukung**

- c. Pengaruh SMMA terhadap kesetiaan konsumen didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,306 dan t hitung sebesar 5,808 dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif yang signifikan antara SMMA terhadap kesetiaan konsumen pada produk Erigo. Hasil ini dapat diartikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang semakin baik akan menyebabkan kesetiaan konsumen pada produk Erigo juga semakin baik. Dengan demikian maka hipotesis (H3) yang mengatakan ” ***H3: SMMA berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan***” dapat **didukung**.
- d. Pengaruh ekuitas hubungan terhadap kesetiaan konsumen didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,604 dan t hitung sebesar 12,739 dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif yang signifikan antara ekuitas hubungan terhadap kesetiaan konsumen pada produk Erigo. Hasil ini dapat diartikan bahwa ekuitas hubungan yang semakin baik akan menyebabkan kesetiaan konsumen pada produk Erigo juga semakin baik. Dengan demikian maka hipotesis

(H4) yang mengatakan ” *H4: Relationship Equity berpengaruh positif terhadap customer loyalty*” dapat didukung.

- e. Pengaruh ekuitas nilai terhadap kesetiaan konsumen didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,031 dan t hitung sebesar 0,604 dan probabilitas sebesar $0,546 > 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara ekuitas nilai terhadap kesetiaan konsumen pada produk Erigo. Hasil ini dapat diartikan bahwa baik buruknya ekuitas nilai pada produk erigo belum mampu membuat konsumen menjadi setia terhadap produk tersebut. Dengan demikian maka hipotesis (H5) yang mengatakan ”*H5: Value equity berpengaruh positif terhadap customer loyalty*” ditolak.

2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect effects*)

Pengujian pengaruh tidak langsung berguna untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel aktivitas pemasaran media sosial melalui ekuitas hubungan dan ekuitas nilai sebagai variabel mediator. Hasil analisis tabel *indirect effects* dengan teknik *bootstrapping* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect effects*)

| Variabel | <i>Original Sample (O)</i> | T-Statistik | <i>P-Value</i> | Keterangan |
|-------------------|----------------------------|-------------|----------------|------------------|
| SMMA → EH → KK | 0.387 | 9.516 | 0.000 | Signifikan |
| SMMA → EN → KK | 0.020 | 0.601 | 0.548 | Tidak Signifikan |

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa terdapat satu hubungan variabel yang nilai t-statistiknya tidak signifikan yakni hubungan SMMA terhadap kesetiaan konsumen dengan mediator ekuitas nilai dengan nilai t-statistik 0,601 yang berada di bawah standar t-statistik yaitu 1,96 dan nilai *p-value*nya adalah 0,548 yang berada di atas standar *p-value* yaitu 0,05. Sedangkan hubungan variabel lainnya yaitu SMMA terhadap kesetiaan konsumen dengan mediator ekuitas hubungan memiliki hasil yang signifikan dengan nilai t-statistik 9,516 dan nilai *p-value* 0,000.

4.3.3. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Untuk menyimpulkan seluruh hasil uji hipotesis tersebut, berikut adalah hasil keseluruhan uji statistik yang telah dilakukan yang tertera pada tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.19. Rekapitulasi Uji Hipotesis

| Hipotesis | Keterangan |
|---|----------------|
| H1: SMMA berpengaruh positif terhadap <i>Relationship Equity</i> | Diterima |
| H2: SMMA berpengaruh positif terhadap <i>Value equity</i> | Diterima |
| H3: SMMA berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan | Diterima |
| H4: <i>Relationship Equity</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> | Diterima |
| H5: <i>Value equity</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> | Ditolak |

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1. Pengaruh SMMA terhadap ekuitas hubungan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel SMMA dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas hubungan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa SMMA pada iklan produk Erigo memiliki peran penting terhadap ekuitas hubungan dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran media sosial maka akan meningkatkan ekuitas hubungan.

Menurut Kotler & Keller, (2016) *Relationship marketing* pada aktivitas pemasaran menekankan pada pentingnya mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan demikian perusahaan mengharapkan aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan ekuitas hubungan (*Relationship Equity*) perusahaan dengan pelanggan (Yadav & Rahman, 2018). Pada dasarnya semakin mampu organisasi membangun dan mempertahankan ikatan emosional dan sosial antara pelanggan mereka dan dengan merek mereka, semakin banyak organisasi tersebut dapat memiliki hubungan yang erat dan solid dengan pelanggan tersebut. Dalam hal ini, aplikasi media sosial sebagian besar dipertimbangkan oleh perusahaan di seluruh dunia untuk berkontribusi pada pengalaman pelanggan dan manajemen hubungan pelanggan (Coulter dan Roggeveen, 2012).

Hasil penelitian mendukung penelitian Ahmed (2014) juga menyimpulkan bahwa pemasaran media sosial secara positif memengaruhi

hubungan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan (Yadav & Rahman, 2018) membuktikan bahwa SMMA secara positif memiliki pengaruh terhadap *Relationship Equity*

4.4.2. Pengaruh SMMA terhadap ekuitas nilai

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel SMMA dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas nilai dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa SMMA pada iklan produk Erigo memiliki peran penting terhadap ekuitas nilai dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran media sosial maka akan meningkatkan ekuitas ekuitas nilai.

SMMA merupakan aktivitas pemasaran di media sosial yang menawarkan kesempatan bagi konsumen untuk berbicara dengan ratusan atau bahkan ribuan konsumen lain di seluruh dunia. Media sosial sudah menjadi sumber informasi utama bagi konsumen, dan mereka tidak lagi menggunakan sumber informasi tradisional seperti TV dan surat kabar. Mereka menganggap media sosial sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya daripada instrumen tradisional dari komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Dengan demikian SMMA ini secara umum dapat meningkatkan ekuitas nilai yang berbasis pada pelanggan (Kim & Ko, 2012). Di mana ekuitas nilai merupakan bentuk penilaian objektif pelanggan tentang kegunaan suatu merek, berdasarkan persepsi tentang apa yang diberikan dan diterima baik dari sisi kualitas, harga dan kenyamanan sebuah produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Yadav & Rahman, (2018) yang menemukan bahwa *relationship equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. SMMA dalam *e-commerce* yang terdiri dari lima dimensi, yaitu, interaktivitas, keinformatifan, WOM, personalisasi dan trendi. Kedua, SMMA *e-commerce* yang dirasakan secara signifikan dan secara positif memengaruhi semua pendorong ekuitas pelanggan termasuk *relationship equity*. Hasil yang sama juga dalam penelitian Kim & Ko, (2012) bahwa SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value equity*. Begitu juga dalam penelitian (Khosasih & Halim, 2021) menemukan bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial sebagai alat untuk pemasaran akan meningkatkan juga *perceived value* dari perusahaan tersebut akan melakukan remunerasi yaitu nilai apa saja yang akan didapat dari penggunaan produk atau jasa tersebut.

4.4.3. Pengaruh SMMA terhadap kesetiaan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel SMMA dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa SMMA pada iklan produk Erigo memiliki peran penting terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dalam menggunakan dan membeli produk Erigo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran media sosial maka akan meningkatkan kesetiaan konsumen.

Pesan atau informasi merek yang disampaikan melalui media sosial dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang ekuitas merek. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan mencoba menciptakan evaluasi merek yang positif dengan pengembangan sikap merek yang dapat diakses dan citra merek yang konsisten untuk menciptakan dampak maksimal pada perilaku pembelian. Memahami perilaku pembelian konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya (Kim & Ko, 2010). Balakrishnan et al., 2014) dalam penelitiannya terkait hubungan pemasaran media sosial dan minat beli menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran *online*, khususnya eWOM, komunitas *online* dan iklan *online* secara efektif dapat mempromosikan loyalitas merek dan minat beli produk melalui situs web perusahaan dan *platform* media sosial.

Hasil penelitian mendukung penelitian Ismail, (2017) menemukan bahwa kegiatan pemasaran media sosial memiliki efek pada kesadaran merek dan loyalitas merek. Kim & Ko (2012) telah menemukan bahwa kegiatan pemasaran media sosial secara positif memengaruhi perilaku pembelian kembali pelanggan. Tatar & Eren-Erdogmus, (2016) telah menyatakan bahwa kegiatan pemasaran media sosial dalam bisnis perhotelan memengaruhi kesadaran merek, niat beli, dan loyalitas merek pelanggan. Selanjutnya Ebrahim, (2019) juga menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap loyalitas merek. Dalam penelitian Yadav & Rahman, (2018) juga menemukan bahwa SMMA berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

4.4.4. Pengaruh ekuitas hubungan terhadap kesetiaan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ekuitas hubungan dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa ekuitas hubungan pada iklan produk Erigo memiliki peran penting terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dalam menggunakan dan membeli produk Erigo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran media sosial maka akan meningkatkan kesetiaan konsumen.

Ekuitas hubungan berfokus pada biaya peralihan yang mengikat pelanggan dan perusahaan, berdasarkan tindakan yang diambil oleh perusahaan dan pelanggan untuk membangun dan menciptakan hubungan. Menurut Kim & Park, (2013), pentingnya media sosial terletak pada interaksi antara konsumen dan masyarakat, dan dalam fasilitasi komunikasi langsung, interaktif, dan berbiaya rendah. Saat ini, komunitas internet, blog, dan jejaring sosial telah menjadi bagian dari kehidupan bagi kebanyakan orang, sehingga media sosial telah menjadi alat komunikasi alternatif yang mendukung hubungan dan kegiatan yang ada dengan cara yang menggembarakan yang dapat memperkaya pengalaman pengguna. Selain itu, peningkatan penggunaan media sosial menyediakan *platform* untuk memelihara merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian mendukung penelitian Yadav & Rahman, (2018) menemukan bahwa semua CED *e-commerce* menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan di atas sesuai

dengan penelitian yang masih ada (Dwivedi et al., 2012) yang menemukan bahwa *relationship equity* merupakan penggerak loyalitas pelanggan sehingga perusahaan *e-commerce* harus mengembangkan dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan.

4.4.5. Pengaruh ekuitas nilai terhadap kesetiaan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ekuitas nilai dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan konsumen dengan nilai signifikansi di atas 0,05. Hal ini berarti bahwa baik buruknya ekuitas nilai pada iklan produk Erigo belum memiliki peran penting terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dalam menggunakan dan membeli produk Erigo.

Hal ini kemungkinan disebabkan karena konsumen yang menjadi responden ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk secara *online* melalui instagram, sehingga kepercayaan mereka terhadap merek ini jauh lebih kuat dibandingkan ekuitas nilai yang terkandung seperti untuk mempertimbangan harga produk. Pertimbangan harga tidak menjadi pertimbangan nomor 1, saat mereka harus mendapatkan produk terbarunya. Kekuatan media sosial telah mengubah image konsumen dengan dorongan pembelian yang kuat, sehingga terkadang tanpa mempertimbangan nilai ekuitasnya. Hasil penelitian ini bertentangan dengan Karat et al., (2004) berhasil membuktikan bahwa ekuitas nilai mampu meningkatkan niat loyalitas pelanggan. Sementara itu, Vogel et al. (2008) dalam penelitiannya menunjukkan hubungan langsung antara ekuitas nilai dan loyalitas pelanggan.

Hasil penilaian responden terhadap variabel ekuitas hubungan pun, tergolong belum dinilai baik oleh konsumen, artinya bahwa konsumen akan akan berkomitmen untuk terus membeli dan menggunakan produk Erigopun masih diragukan. Komitmen yang masih yang dimiliki konsumen ini terhadap produk Erigo inilah yang menyebabkan terhambatnya terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Produk Erigo yang memberikan nilai ekuitas tertinggi tentunya akan dibeli konsumen. Temuan lapangan sebagian besar konsumen adalah orang-orang muda masih memikirkan rasionalitas (untung atau ruginya). Adanya ketidaksesuaian antara variabel tersebut perlu ditindak lanjuti dengan penelitian. Nilai ekuitas mengacu pada perbandingan nilai manfaat produk yang diterima oleh konsumen dengan besaran biaya yang dibayarkan. Jika konsumen menganggap produk Erigo memberikan nilai tambah kepada konsumen, maka pelanggan akan puas dan berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, kenyataannya tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh sikap pelanggan yang pragmatis dengan melihat besaran nilai yang diterima serta biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut sehingga tidak memengaruhi loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas hubungan. Hal ini berarti bahwa SMMA pada iklan produk Erigo memiliki peran penting terhadap ekuitas hubungan dengan pelanggan.
2. SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas nilai. Hal ini berarti bahwa SMMA pada iklan produk Erigo memiliki peran penting terhadap ekuitas nilai dengan pelanggan.
3. SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen. Hal ini berarti bahwa SMMA pada iklan produk Erigo memiliki peran penting terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dalam menggunakan dan membeli produk Erigo.
4. Ekuitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen. Hal ini berarti bahwa ekuitas hubungan pada iklan produk Erigo memiliki peran penting terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dalam menggunakan dan membeli produk Erigo.
5. Ekuitas nilai dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan konsumen. Hal ini berarti bahwa baik buruknya ekuitas nilai pada iklan

produk Erigo belum memiliki peran penting terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dalam menggunakan dan membeli produk Erigo

5.2. Implikasi Manajerial

Aktivitas pemasaran media sosial adalah bagian integral dari strategi pemasaran *online* yang meningkatkan kinerja merek. Aktivitas ini terkait dengan pemasaran hubungan pelanggan dan pengaruh positifnya terhadap loyalitas pelanggan sehingga mampu meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan khususnya bagi Erigo. Bagi manajerial Erigo hendaknya dapat memperhatikan efektivitas pemasaran media sosial ini dengan melibatkan pelanggan dan mendorong respons emosional dan perilaku mereka.

Perhatian utama perusahaan adalah atribut persepsi dari mulut ke mulut terutama pada item yang masih dinilai paling rendah oleh responden yaitu akan merekomendasikan teman-teman dan keluarga untuk membeli produk Erigo melalui Media sosial Instagram. Media sosial adalah sebuah sumber informasi penting yang memengaruhi kepuasan pembelian konsumen. Perusahaan harus memanfaatkan media sosial dan aplikasi *online* lainnya untuk memberikan layanan kepada konsumen dengan model terbaru, relevan, dan informasi yang lebih terbaru. Informasi ini diharapkan akan dapat menginspirasi dan memotivasi pelanggan terhadap pilihan merek mereka. Media sosial memfasilitasi berbagi pengalaman, pertukaran pendapat dan rekomendasi di antara pelanggan dan berkontribusi besar dalam percepatan aspek lain yang terkait dengan WOM.

Lebih lanjut manajemen pemasaran media sosial hendaknya menumbuhkan komunitas merek yang diandalkan pelanggan sebagai sumber informasi penting dalam pengambilan keputusan. Sistem yang memotivasi ini pada akhirnya akan menciptakan interaktivitas pengguna. Implikasinya kepercayaan pelanggan yang semakin meningkat dalam konten *online* yang dipublikasikan, akan semakin mempercepat proses publikasi dari mulut-ke-mulut. Untuk meningkatkan ekuitas hubungan dari konten yang dihasilkan, pelanggan dapat diundang oleh perusahaan untuk berbagi alasan di balik pemilihan merek dan memberi mereka saran lebih lanjut untuk perbaikan dan pengembangan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, hal ini disebabkan karena adanya keterbatasan yaitu :

1. Penelitian ini mengembangkan model pengaruh SMMA terhadap loyalitas konsumen dengan variabel mediasi yang terbatas pada ekuitas nilai dan ekuitas hubungan.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada follower instagram Erigo, sehingga hasil penelitian ini tidak mampu membuktikan seluruh hipotesis yang diajukan, di mana kesetiaan pelanggan terhadap produk mungkin akan berbeda dengan kesetiaan pelanggan pada layanan jasa.

5.4. Saran Penelitian Kedepan

Berdasarkan keterbatasan dan kelemahan penelitian di atas maka ada beberapa saran yang direkomendasikan kepada peneliti selanjutnya:

1. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model SMMA ini untuk dikaitkan dengan variabel lain misalnya yang berkaitan dengan minat beli serta menambahkan variabel mediasi lainnya seperti kepercayaan, ekuitas merek dan lainnya.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dengan objek penelitian yang lain misalnya untuk perusahaan jasa.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Abdillah & Jogiyanto. (2011). *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi Yogyakarta
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). Finding high-quality content in social media. *Proceedings of the International Conference on Web Search and Web Data Mining - WSDM '08*.
- Ahmed, M., & Zahid, Z. (2014). Role of Social Media Marketing to Enhance CRM and Brand Equity in Terms of Purchase Intention. *Asian Journal of Management Research, 4(3)*, 533-549.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing, 69(3)*, 19–34.
- Aravindakshan, A., Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Customer equity: Making marketing strategy financially accountable. *Journal of Systems Science and Systems Engineering, 13(4)*, 405–422.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*. Free Press ; Maxwell Macmillan Canada ; Maxwell Macmillan International.
- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2016). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Andi.
- Anggraeni, R., & Djuwita, D. (2019). Analisis Pemanfaatan Social Media Marketing Terhadap Customer Loyalty Yang Menggunakan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(3)*, 445–455.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Azwar. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers : Implications for

- international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Chang, Y., Yu, H., & Lu, H. (2015). Persuasive messages , popularity cohesion , and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777–782. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.027>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty*. 65(2), 81–93.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(1), 22–32.
- Chi, H. (2011). Interactive Digital Advertising vs . Virtual Brand Community. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44–61.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722190>
- Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013).). Understanding consumers’ responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158–174.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Donovan, R., & Rossiter, J. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing* SPRING, 58, 34–57.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising’s influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498–526.
<https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309.
- Ebrahim, R. S. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan*

Program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0. In *Universitas Diponegoro. Semarang*.
<https://doi.org/10.1002/14651858.CD002812>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands : In fl uence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, J., Anderson, N., & Tatham, B. (2014). *A primer on partial least squares structuralequation modeling (PLS-SEM)*. SAGE: Publications, Inc, California USA.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Pearson New International.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0_3
- Hannief, S. M., & Martini, E. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Warunk Upnormal*. 3(3), 199–208.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL PLS*. Luxima Metro Media.
- Hootsuite. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*.
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021>.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary stepin modeling (consumer) behavior. *Journal of ConsumerPsychology*, 12(1), 51–57.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khadim, R. A., Hanan, M., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. (2018). Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), 1–14.
- Khosasih, M. M., & Halim, L. V. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Attitudinal Loyalty dan Behavioural Loyalty pada Konsumen OVO. *Business and Finance Journal*, 6(1), 39–50.
- Kim, Angella J, & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity ? An empirical study of luxury fashion brand ☆. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

- Kim, Angella Jiyoung, & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 64–171.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kosarizadeh, M., & Karim, H. (2015). Studying the Effect of Social Media on Consumer Purchase Intention (Case Study: Leather Products). *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 5(7), 171–181.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management*. <https://doi.org/KMarketing> Management, 15 th Edition, Pearson Education, Inc
- Kurnia, H., & Rachmawati, I. (2020). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shopee. 7(2), 2220–2237.
- Laksana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Netherlands: SAGE Publications, Ltd.
- Sano, K. (2014). o social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention? An investigation into the effects of social media on the tourism industry. *Investment Effect Social Media Tour India*, 66(34), 45–69.
- Sartikah, Razati, G., & Utama, D. H. (2018). Peran Media Sosial Dalam Memperkuat Loyalitas Pada Merek. *Strategic*, 18(1), 27–36.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed.). Salemba Empat.
- Sendari, A. A. (2019). *Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya*.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnaveolu, K. (2002). *Customer loyalty in e-commerce : an exploration of its antecedents and consequences*. 78(1), 41–50.
- Tatar, S. B., & Eren-Erdogmus, I. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 249–263.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. (2017). *Social media marketing*. London: United Kingdom, Sage Publications Ltd.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media. USA.



LAMPIRAN 1. ANALISIS DESKRIPTIF

Frequency Table

Jenis Kelamin

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Pria | 104 | 44.4 | 44.4 | 44.4 |
| Valid Wanita | 130 | 55.6 | 55.6 | 100.0 |
| Total | 234 | 100.0 | 100.0 | |

Usia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid < 17 Tahun | 2 | .9 | .9 | .9 |
| Valid 17 - 30 Tahun | 231 | 98.7 | 98.7 | 99.6 |
| Valid 31 - 40 Tahun | 1 | .4 | .4 | 100.0 |
| Total | 234 | 100.0 | 100.0 | |

Status

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Belum Menikah | 223 | 95.3 | 95.3 | 95.3 |
| Valid Menikah | 11 | 4.7 | 4.7 | 100.0 |
| Total | 234 | 100.0 | 100.0 | |

Pendidikan Terakhir

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Diploma | 14 | 6.0 | 6.0 | 6.0 |
| Valid S1 Sederajat | 70 | 29.9 | 29.9 | 35.9 |
| Valid S2 Sederajat | 1 | .4 | .4 | 36.3 |
| Valid SMA Sederajat | 147 | 62.8 | 62.8 | 99.1 |
| Valid SMP Sederajat | 2 | .9 | .9 | 100.0 |
| Total | 234 | 100.0 | 100.0 | |

Pekerjaan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Barista | 1 | .4 | .4 | .4 |
| Dosen/Guru | 5 | 2.1 | 2.1 | 2.6 |
| Freelance | 2 | .9 | .9 | 3.4 |
| Fresh graduate | 1 | .4 | .4 | 3.8 |
| Honorer puskesmas | 1 | .4 | .4 | 4.3 |
| Ibu Rumah Tangga | 1 | .4 | .4 | 4.7 |
| Karyawan BUMN | 1 | .4 | .4 | 5.1 |
| karyawan retail | 1 | .4 | .4 | 5.6 |
| Mahasiswa/Pelajar | 185 | 79.1 | 79.1 | 84.6 |
| Pegawai Swasta | 20 | 8.5 | 8.5 | 93.2 |
| Pelaut | 1 | .4 | .4 | 93.6 |
| PNS | 3 | 1.3 | 1.3 | 94.9 |
| Sanitarian | 1 | .4 | .4 | 95.3 |
| Telemarketing | 1 | .4 | .4 | 95.7 |
| Wiraswasta | 10 | 4.3 | 4.3 | 100.0 |
| Total | 234 | 100.0 | 100.0 | |

Kisaran Penghasilan Dalam Sebulan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid < 1 Juta | 26 | 11.1 | 11.1 | 11.1 |
| > 20 Juta | 1 | .4 | .4 | 11.5 |
| 1 - 5 Juta | 67 | 28.6 | 28.6 | 40.2 |
| 10,1 - 15 Juta | 2 | .9 | .9 | 41.0 |
| 5,1 - 10 Juta | 10 | 4.3 | 4.3 | 45.3 |
| Belum Berpenghasilan | 128 | 54.7 | 54.7 | 100.0 |
| Total | 234 | 100.0 | 100.0 | |

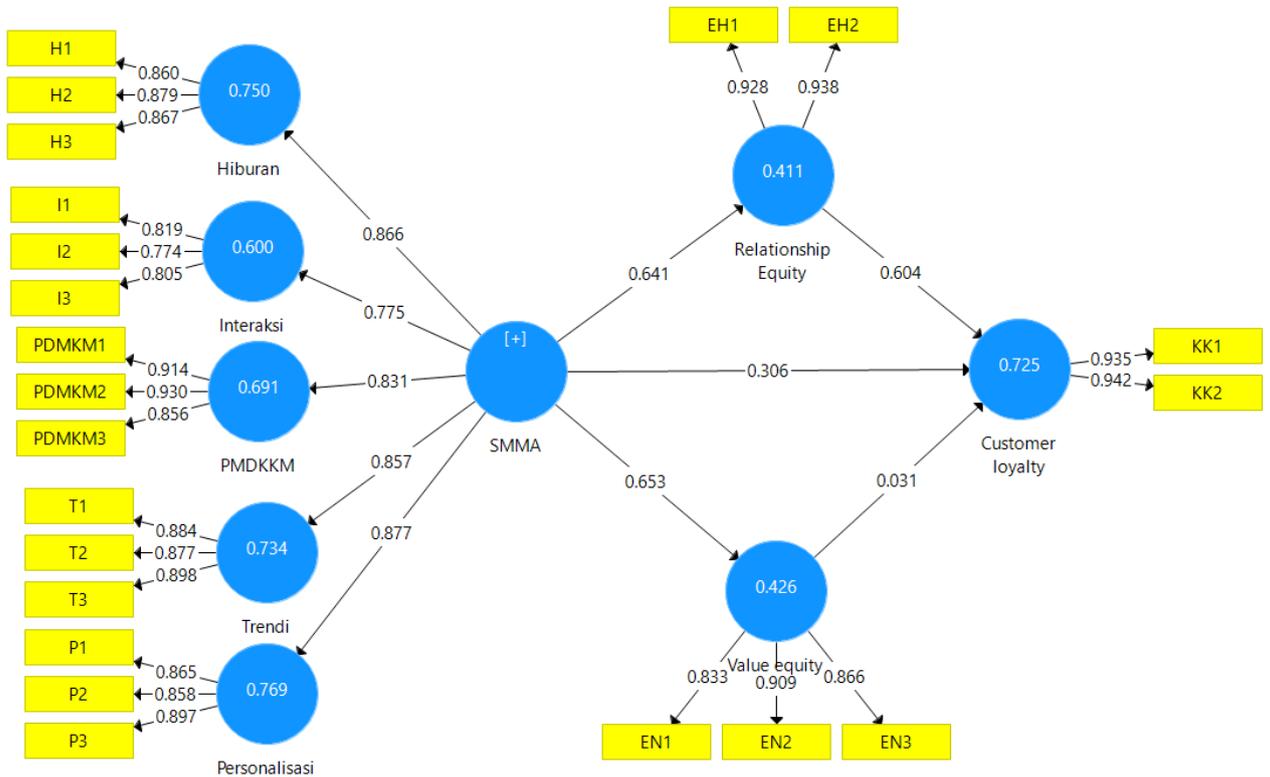
Lokasi

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Bali | 1 | .4 | .4 | .4 |
| Banten | 6 | 2.6 | 2.6 | 3.0 |
| Cilegon | 2 | .9 | .9 | 3.8 |
| Cilegon, Banten | 1 | .4 | .4 | 4.3 |
| DKI JAKARTA | 1 | .4 | .4 | 4.7 |
| Jakarta | 4 | 1.7 | 1.7 | 6.4 |
| Jawa | 170 | 72.6 | 72.6 | 79.1 |
| Kalimantan | 8 | 3.4 | 3.4 | 82.5 |
| Lampung | 1 | .4 | .4 | 82.9 |

| | | | | |
|---------------|-----|-------|-------|-------|
| Lombok | 2 | .9 | .9 | 83.8 |
| Maluku | 2 | .9 | .9 | 84.6 |
| NTB | 1 | .4 | .4 | 85.0 |
| Papua | 1 | .4 | .4 | 85.5 |
| Serang banten | 1 | .4 | .4 | 85.9 |
| Sulawesi | 3 | 1.3 | 1.3 | 87.2 |
| Sumatera | 29 | 12.4 | 12.4 | 99.6 |
| Tangerang | 1 | .4 | .4 | 100.0 |
| Total | 234 | 100.0 | 100.0 | |



LAMPIRAN 2. ANALISIS SMARTPLS



Outer Loadings

- Mean, STDEV, T-Values, P-Values
- Confidence Intervals
- Confidence Intervals Bias Corrected
- Samples

| • | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|--------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|--------------|
| EH1 <- Relationship Equity | 0.928 | 0.927 | 0.011 | 81.432 | 0.000 |
| EH2 <- Relationship Equity | 0.938 | 0.938 | 0.008 | 113.947 | 0.000 |
| EN1 <- Value equity | 0.833 | 0.831 | 0.020 | 42.662 | 0.000 |

| • | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ((O/STDEV)) | P Values |
|-----------------------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| EN2 <- Value equity | 0.909 | 0.908 | 0.015 | 61.256 | 0.000 |
| EN3 <- Value equity | 0.866 | 0.866 | 0.022 | 39.937 | 0.000 |
| H1 <- SMMA | 0.721 | 0.721 | 0.040 | 17.820 | 0.000 |
| H1 <- Hiburan | 0.860 | 0.860 | 0.030 | 29.067 | 0.000 |
| H2 <- SMMA | 0.768 | 0.766 | 0.033 | 23.158 | 0.000 |
| H2 <- Hiburan | 0.879 | 0.879 | 0.019 | 47.031 | 0.000 |
| H3 <- SMMA | 0.766 | 0.765 | 0.030 | 25.588 | 0.000 |
| H3 <- Hiburan | 0.867 | 0.867 | 0.023 | 37.907 | 0.000 |
| I1 <- SMMA | 0.595 | 0.595 | 0.045 | 13.214 | 0.000 |
| I1 <- Interaksi | 0.819 | 0.818 | 0.029 | 28.155 | 0.000 |
| I2 <- SMMA | 0.550 | 0.547 | 0.053 | 10.343 | 0.000 |
| I2 <- Interaksi | 0.774 | 0.771 | 0.040 | 19.324 | 0.000 |
| I3 <- SMMA | 0.697 | 0.694 | 0.036 | 19.347 | 0.000 |
| I3 <- Interaksi | 0.805 | 0.804 | 0.029 | 27.497 | 0.000 |
| KK1 <- Customer loyalty | 0.935 | 0.936 | 0.013 | 69.914 | 0.000 |
| KK2 <- Customer loyalty | 0.942 | 0.942 | 0.011 | 87.945 | 0.000 |
| P1 <- SMMA | 0.755 | 0.752 | 0.035 | 21.324 | 0.000 |
| P1 <- Personalisasi | 0.865 | 0.864 | 0.022 | 39.101 | 0.000 |
| P2 <- SMMA | 0.765 | 0.764 | 0.029 | 26.678 | 0.000 |
| P2 <- Personalisasi | 0.858 | 0.858 | 0.022 | 39.159 | 0.000 |
| P3 <- SMMA | 0.777 | 0.775 | 0.031 | 25.095 | 0.000 |
| P3 <- Personalisasi | 0.897 | 0.895 | 0.018 | 50.651 | 0.000 |
| PDMKM1 <- SMMA | 0.801 | 0.801 | 0.029 | 28.043 | 0.000 |
| PDMKM1 <- PMDKKM | 0.914 | 0.914 | 0.015 | 59.619 | 0.000 |
| PDMKM2 <- SMMA | 0.760 | 0.759 | 0.037 | 20.317 | 0.000 |
| PDMKM2 <- PMDKKM | 0.930 | 0.929 | 0.011 | 82.214 | 0.000 |

| • | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ((O/STDEV)) | P Values |
|----------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|--------------|
| PDMKM3 <- SMMA | 0.677 | 0.677 | 0.044 | 15.554 | 0.000 |
| PDMKM3 <- PMDKKM | 0.856 | 0.856 | 0.022 | 38.515 | 0.000 |
| T1 <- SMMA | 0.798 | 0.796 | 0.025 | 31.994 | 0.000 |
| T1 <- Trendi | 0.884 | 0.884 | 0.016 | 57.030 | 0.000 |
| T2 <- SMMA | 0.730 | 0.727 | 0.039 | 18.511 | 0.000 |
| T2 <- Trendi | 0.877 | 0.876 | 0.031 | 28.129 | 0.000 |
| T3 <- SMMA | 0.747 | 0.744 | 0.034 | 21.992 | 0.000 |
| T3 <- Trendi | 0.898 | 0.897 | 0.016 | 54.805 | 0.000 |

Construct Reliability and Validity

| | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|----------------------------|------------------|--------------|-----------------------|----------------------------------|
| Customer loyalty | 0.866 | 0.868 | 0.937 | 0.882 |
| Hiburan | 0.838 | 0.839 | 0.902 | 0.755 |
| Interaksi | 0.720 | 0.726 | 0.842 | 0.639 |
| PMDKKM | 0.883 | 0.891 | 0.928 | 0.811 |
| Personalisasi | 0.845 | 0.845 | 0.906 | 0.763 |
| Relationship Equity | 0.852 | 0.855 | 0.931 | 0.871 |
| SMMA | 0.936 | 0.940 | 0.944 | 0.534 |
| Trendi | 0.864 | 0.865 | 0.917 | 0.786 |
| Value equity | 0.839 | 0.843 | 0.903 | 0.757 |

Discriminant Validity

- Fornell-Larcker Criterion
- Cross Loadings
- Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

| | Customer loyalty | Hiburan | Interaksi | PMDKKM | Personalisasi | Relationship Equity | Trendi | Value equity |
|---------------------|------------------|---------|-----------|--------|---------------|---------------------|--------|--------------|
| Customer loyalty | 0.939 | | | | | | | |
| Hiburan | 0.583 | 0.869 | | | | | | |
| Interaksi | 0.470 | 0.624 | 0.800 | | | | | |
| PMDKKM | 0.674 | 0.629 | 0.498 | 0.901 | | | | |
| Personalisasi | 0.701 | 0.687 | 0.611 | 0.703 | 0.874 | | | |
| Relationship Equity | 0.814 | 0.509 | 0.411 | 0.640 | 0.653 | 0.933 | | |
| Trendi | 0.536 | 0.700 | 0.640 | 0.610 | 0.656 | 0.444 | 0.886 | |
| Value equity | 0.509 | 0.543 | 0.493 | 0.534 | 0.611 | 0.462 | 0.556 | 0.870 |

Discriminant Validity

- Fornell-Larcker Criterion
- Cross Loadings
- Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

| | Customer loyalty | Hiburan | Interaksi | PMDKKM | Personalisasi | Relationship Equity | Trendi | Value equity |
|--------|------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------------|--------|--------------|
| EH1 | 0.717 | 0.473 | 0.398 | 0.581 | 0.582 | 0.928 | 0.417 | 0.422 |
| EH2 | 0.799 | 0.476 | 0.370 | 0.612 | 0.634 | 0.938 | 0.412 | 0.439 |
| EN1 | 0.468 | 0.444 | 0.402 | 0.508 | 0.585 | 0.411 | 0.498 | 0.833 |
| EN2 | 0.459 | 0.519 | 0.456 | 0.484 | 0.534 | 0.427 | 0.497 | 0.909 |
| EN3 | 0.395 | 0.449 | 0.429 | 0.391 | 0.466 | 0.362 | 0.450 | 0.866 |
| H1 | 0.596 | 0.860 | 0.434 | 0.597 | 0.566 | 0.538 | 0.544 | 0.440 |
| H2 | 0.439 | 0.879 | 0.612 | 0.501 | 0.611 | 0.363 | 0.650 | 0.485 |
| H3 | 0.491 | 0.867 | 0.575 | 0.546 | 0.613 | 0.430 | 0.628 | 0.488 |
| I1 | 0.342 | 0.442 | 0.819 | 0.388 | 0.467 | 0.278 | 0.491 | 0.325 |
| I2 | 0.372 | 0.401 | 0.774 | 0.344 | 0.456 | 0.370 | 0.429 | 0.386 |
| I3 | 0.407 | 0.627 | 0.805 | 0.450 | 0.535 | 0.339 | 0.596 | 0.462 |
| KK1 | 0.935 | 0.528 | 0.464 | 0.625 | 0.647 | 0.737 | 0.502 | 0.444 |
| KK2 | 0.942 | 0.566 | 0.419 | 0.639 | 0.669 | 0.790 | 0.504 | 0.510 |
| P1 | 0.523 | 0.587 | 0.597 | 0.539 | 0.865 | 0.513 | 0.583 | 0.631 |
| P2 | 0.687 | 0.600 | 0.470 | 0.688 | 0.858 | 0.603 | 0.554 | 0.456 |
| P3 | 0.626 | 0.614 | 0.536 | 0.614 | 0.897 | 0.595 | 0.581 | 0.517 |
| PDMKM1 | 0.644 | 0.633 | 0.510 | 0.914 | 0.667 | 0.553 | 0.606 | 0.459 |
| PDMKM2 | 0.635 | 0.563 | 0.433 | 0.930 | 0.639 | 0.594 | 0.574 | 0.554 |
| PDMKM3 | 0.534 | 0.496 | 0.395 | 0.856 | 0.589 | 0.587 | 0.458 | 0.426 |

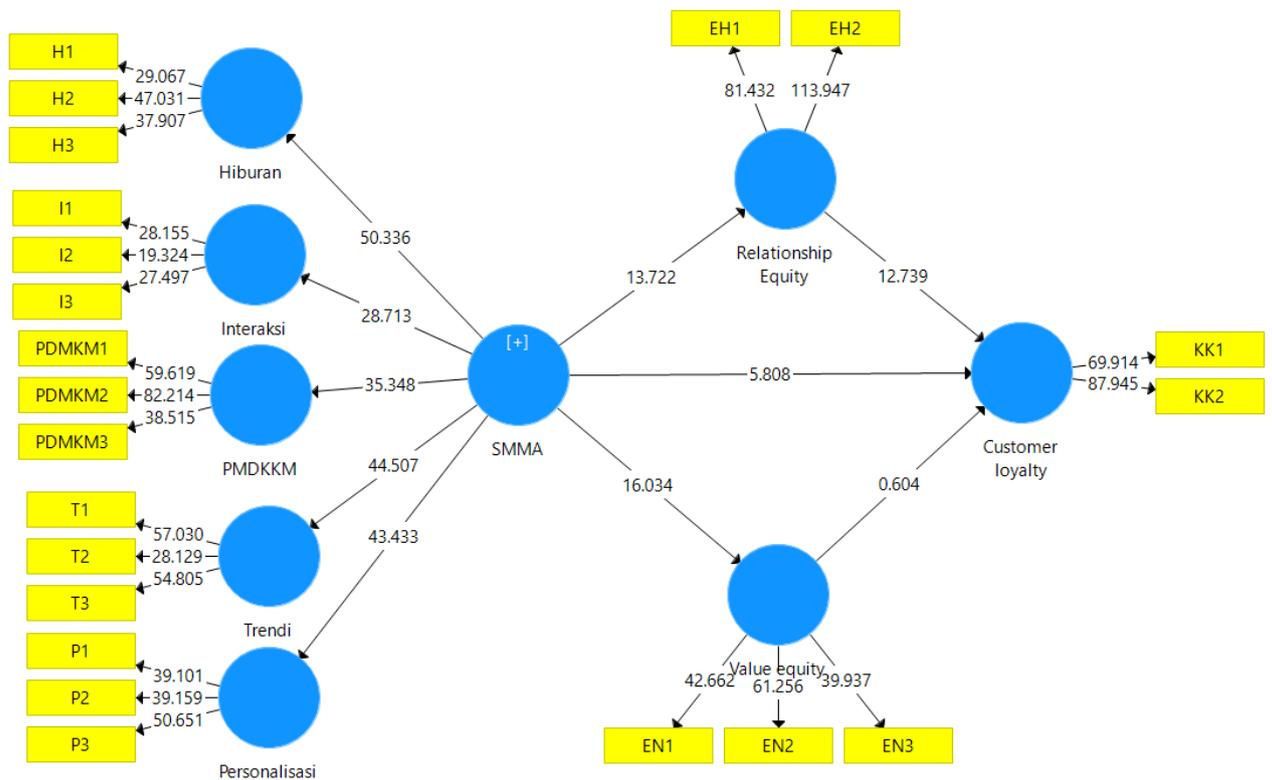
| | | | | | | | | |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|-------|
| T1 | 0.462 | 0.664 | 0.631 | 0.554 | 0.637 | 0.382 | 0.884 | 0.458 |
| T2 | 0.475 | 0.576 | 0.515 | 0.555 | 0.539 | 0.401 | 0.877 | 0.541 |
| T3 | 0.488 | 0.619 | 0.550 | 0.513 | 0.563 | 0.399 | 0.898 | 0.483 |



R Square

| | R Square | R Square Adjusted |
|---------------------|----------|-------------------|
| Customer loyalty | 0.725 | 0.721 |
| Hiburan | 0.750 | 0.749 |
| Interaksi | 0.600 | 0.598 |
| PMDKKM | 0.691 | 0.690 |
| Personalisasi | 0.769 | 0.768 |
| Relationship Equity | 0.411 | 0.408 |
| Trendi | 0.734 | 0.733 |
| Value equity | 0.426 | 0.423 |





Path Coefficients

- Mean, STDEV, T-Values, P-Values
- Confidence Intervals
- Confidence Intervals Bias Corrected
- Samples

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| SMMA -> Hiburan | 0.866 | 0.865 | 0.017 | 50.336 | 0.000 |
| SMMA -> Interaksi | 0.775 | 0.775 | 0.027 | 28.713 | 0.000 |
| SMMA -> PMDKKM | 0.831 | 0.831 | 0.024 | 35.348 | 0.000 |
| SMMA -> Personalisasi | 0.877 | 0.875 | 0.020 | 43.433 | 0.000 |
| SMMA -> Trendi | 0.857 | 0.855 | 0.019 | 44.507 | 0.000 |
| SMMA -> Relationship Equity | 0.641 | 0.640 | 0.047 | 13.722 | 0.000 |
| SMMA -> Value equity | 0.653 | 0.650 | 0.041 | 16.034 | 0.000 |
| SMMA -> Customer loyalty | 0.306 | 0.306 | 0.053 | 5.808 | 0.000 |
| Relationship Equity -> Customer loyalty | 0.604 | 0.601 | 0.047 | 12.739 | 0.000 |

| • | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|----------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|--------------|
| Value equity -> Customer loyalty | 0.031 | 0.033 | 0.051 | 0.604 | 0.546 |

Specific Indirect effects

- Mean, STDEV, T-Values, P-Values
- Confidence Intervals
- Confidence Intervals Bias Corrected
- Samples

| • | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|--------------|
| SMMA -> Relationship Equity -> Customer loyalty | 0.387 | 0.385 | 0.041 | 9.516 | 0.000 |
| SMMA -> Value equity -> Customer loyalty | 0.020 | 0.021 | 0.033 | 0.601 | 0.548 |