

**ANALISIS NILAI PELANGGAN DAN IDENTIFIKASI MERK TERHADAP
LOYALITAS MEREK PADA SOSIAL MEDIA**

JURNAL



Disusun oleh :

Nama : Syahrin Malik Vegasha
Nomor Mahasiswa : 13311251
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018**

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS NILAI KONSUMEN DAN IDENTIFIKASI MERK TERHADAP
LOYALITAS MEREK PADA SOSIAL MEDIA**

Nama : Syahrian Malik Vegasha
Nomor Mahasiswa : 13311251
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 8 Desember 2017

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



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

ANALISIS NILAI PELANGGAN DAN IDENTIFIKASI MERK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA SOSIAL MEDIA

Syahrian Malik Vegasha

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

ABSTRAK

Teknologi saat ini berkembang sangat cepat dan memiliki pengaruh sangat kuat. Banyak perusahaan sudah menggunakan teknologi sehingga orang pun bisa digantikan oleh teknologi. Selain itu teknologi memiliki banyak keunggulan dan salah satunya yaitu efektif dan efisien. Salah satu perubahan teknologi yang sangat cepat adalah penggunaan internet. Dan salah satu jenis akses yang berada di dalam internet yaitu sosial media. Sosial media saat tidak hanya berfungsi untuk kepentingan pribadi seperti memposting kegiatan sehari-hari, berinteraksi dengan orang lain, *update* lokasi jalan-jalan tetapi sosial media sudah memiliki fungsi yang melebar yaitu dapat memberikan informasi dengan cepat. Karena cepatnya informasi yang masuk melalui sosial media, maka orang-orang pun lebih sering menikmati dan menggunakannya daripada media informasi yang sudah lama disuguhkan dari koran maupun televisi. Dalam penelitian ini akan dibahas bagaimana pengaruh nilai pelanggan dan identifikasi merek terhadap loyalitas merek pada penggunaan sosial media.

Populasi penelitian adalah mereka yang menggunakan sosial media. Sampel yang dilibatkan adalah 200 responden dengan jenis teknik pengambilan *simple random sample*. Variabel data dalam analisis ini adalah nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial dan identifikasi merek terhadap loyalitas merek. Sedangkan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS 16.0

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial dan identifikasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, selain itu identifikasi merek memiliki pengaruh paling besar kepada loyalitas merek dan nilai sosial memiliki pengaruh paling kecil kepada loyalitas merek

Kata Kunci : sosial media, nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, identifikasi merek, loyalitas merek

ABSTRACT

Today's technology is growing very fast and has very strong influence. Many companies are already using technology so that people can be replaced by technology. In addition, technology has many advantages and one of them is effective and efficient. One of the most rapid technological changes is the use of the internet. And one type of access that is in the internet is social media. Social media when not only serves for personal interests such as post daily activities, interact with others, update the location of the streets but social media already has a widening function that can provide information quickly. Due to the rapid information coming through social media, people are enjoying and using it more often than information media that has been served from newspapers and television. In this research will be discussed how the influence of customer value and brand identification of brand loyalty on the use of social media.

The study population were those who used social media. The sample involved were 200 respondents with *simple random sample* method. Data variables in this analysis are functional value, emotional value, social value and brand identification of brand loyalty. While the technique of data analysis using multiple linear regression with SPSS 16.0 program

The results of this study indicate that the functional value, emotional value, social value and brand identification have a positive effect on brand loyalty, in addition to the brand identification has the greatest influence to brand loyalty and social value has the least influence to brand loyalty

Keywords: social media, functional value, emotional value, social value, brand identification, brand loyalty

PENDAHULUAN

Teknologi saat ini berkembang sangat cepat dan memiliki pengaruh sangat kuat. Banyak perusahaan sudah menggunakan teknologi sehingga orang pun bisa digantikan oleh teknologi. Selain itu teknologi memiliki banyak keunggulan dan salah satunya yaitu efektif dan efisien. Salah satu perubahan teknologi yang sangat cepat adalah penggunaan internet. Menurut lembaga riset pasar e- Marketer, populasi *pengguna internet* di Indonesia mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Dari data yang didapat dapat disimpulkan bahwa pengaruh besar dari perkembangan teknologi salah satunya adalah penggunaan internet. Dan salah satu jenis akses yang berada di dalam internet yaitu sosial media.

Menurut Chris Garrett, Sosial media adalah alat, jasa, dan komunikasi yang memfasilitasi hubungan antara orang dengan satu sama lain dan memiliki kepentingan atau kepentingan yang sama. Adapun pengertian sosial media menurut ahli yang lain yaitu Andreas Kaplan dan Michael Haenlein adalah media sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0*, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*

Adapun macam-macam dari sosial media yang diakses oleh para pengguna seperti facebook, twitter, line, youtube dan sosial media lainnya. Menurut Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik, Selamatia Sembiring (2015) bahwa situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah Facebook dan Twitter. Indonesia menempati peringkat 4 pengguna Facebook terbesar setelah USA, Brazil, dan India. Menurut data dari Webershandwick, perusahaan public relations dan pemberi layanan jasa komunikasi, untuk wilayah Indonesia ada sekitar 65 juta pengguna Facebook aktif. Sebanyak 33 juta pengguna aktif per harinya, 55 juta pengguna aktif yang memakai perangkat *mobile* dalam pengaksesannya per bulan dan sekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat *mobile* per harinya. Pengguna Twitter, berdasarkan data PT Bakrie Telecom, memiliki 19,5 juta pengguna di Indonesia dari total 500 juta pengguna global. Twitter menjadi salah satu jejaring sosial paling besar di dunia sehingga mampu meraup keuntungan mencapai USD 145 juta. Kebanyakan pengguna Twitter di Indonesia adalah konsumen, yaitu yang tidak memiliki Blog atau tidak pernah mengupload video di Youtube namun sering update status di Twitter dan

Facebook. Selain Twitter, jejaring sosial lain yang dikenal di Indonesia adalah Path dengan jumlah pengguna 700.000 di Indonesia. Line sebesar 10 juta pengguna, Google+ 3,4 juta pengguna dan LinkedIn 1 juta pengguna.

Dengan adanya keadaan tersebut, maka loyalitas yang dimiliki pelanggan terhadap penggunaan sosial media sangat tinggi. Dan beberapa faktor yang membuat pelanggan ingin menggunakan sosial media kembali secara berkala dilihat dari pengalaman yang didapatkan selama menggunakannya, manfaat dari sosial media tersebut, kualitas yang dimiliki sosial media dan beberapa faktor lainnya yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam menggunakan sosial media.

Selain itu, ada beberapa hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya nilai pelanggan. Kotler (2007) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Selain itu juga ada pendapat lain oleh Tjiptono (2005) mendefinisikan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Sama halnya dengan sosial media, sosial media sudah memberikan beberapa nilai berupa nilai fungsional yang dapat dilihat dari kegunaan dari sosial media, kemudian ada nilai emosional yang diberikan pada pelanggan berupa ungkapan cerita pada sosial media atau berdasarkan pengalaman penggunaan.

Ada hal lain pula yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu identifikasi merek. Identifikasi merek menurut Hughes dan Ahearne (2010) yaitu membangun sosial yang melibatkan integrasi identitas merek dirasakan ke menggemang. Identitas merek merujuk kepada kumpulan merek Asosiasi dari mana seseorang berasal manfaat fungsional, emosional, dan ekspresi diri. Sosial Media pun juga memiliki identitas yang jelas dimana memiliki salah satu fungsi untuk berinteraksi satu sama lain dan saat ini selalu dihubung-hubungkan dengan para pemuda karena sudah banyak pemuda yang menggunakan sosial media.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Nilai Pelanggan

Kotler dan Keller (2009: 14) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terdapat pada

pelanggan adalah selisih antara total nilai bagi pelanggan dan total biaya dari pelanggan, dan total nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Adapun pendapat lain menurut Tjiptono (2005:144), nilai pelanggan didasarkan pada perspektif pelanggan atau organisasi bersangkutan, dengan mempertimbangkan keinginan dan keyakinan pelanggan dari pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa. Agar terjadinya kepuasan pelanggan terhadap produk maka persepsi pelanggan terhadap produk harus lebih tinggi daripada yang didapatkan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2004 :10) menjelaskan ada 3 komponen nilai yaitu nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional. Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap produk/jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan. Terdapat dua faktor utama yang dijadikan pedoman oleh konsumen, yaitu : layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan. Layanan yang pernah dialami ini akan menjadi standar perbandingan akan layanan yang diterima sekarang. (Suryani, 2008:119).

Sehubungan dengan bahasan di atas, maka dapat disusun hipotesis berikut:

H1. Nilai fungsional berhubungan positif dengan loyalitas merek.

H2. Nilai emosional berhubungan positif dengan loyalitas merek.

H3. Nilai sosial berhubungan positif dengan loyalitas merek.

Identifikasi Merek

Identifikasi merek adalah membangun sosial yang melibatkan integrasi identitas merek dirasakan. Identitas merek merujuk kepada kumpulan merek Asosiasi dari mana seseorang berasal manfaat fungsional, emosional, dan *Self-ekspresif* (Hughes dan Ahearne, 2010). Seperti identifikasi dapat yg nasabah partisipasi dan afiliasi dengan masyarakat. Beberapa merek seperti Harley-Davidson, Nike dan Apple mencapai status ikonik sebagian karena makna simbolis. Untuk merek-merek tersebut, masyarakat dapat lebih lanjut memperkuat arti itu dan menawarkan tempat

pertemuan di mana anggota dapat mengekspresikan pengabdian mereka (Ouwersloot dan Schroder-Odekerken, 2008).

Menurut Lam, Ahearne, Hu, dan Schillewaert (2010: 129), identifikasi merek didefinisikan sebagai konsumen memiliki atribut definisi diri yang sama dengan merek. Definisi ini ditunjukkan bahwa merek memiliki identitas / kepribadian yang berbeda (Donavan, Janda, & Suh, 2006).

Penelitian lain yang dilakukan oleh He, Li & Harris (2012) menunjukkan bahwa identifikasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Sehubungan dengan bahasan di atas, maka dapat disusun hipotesis berikut:

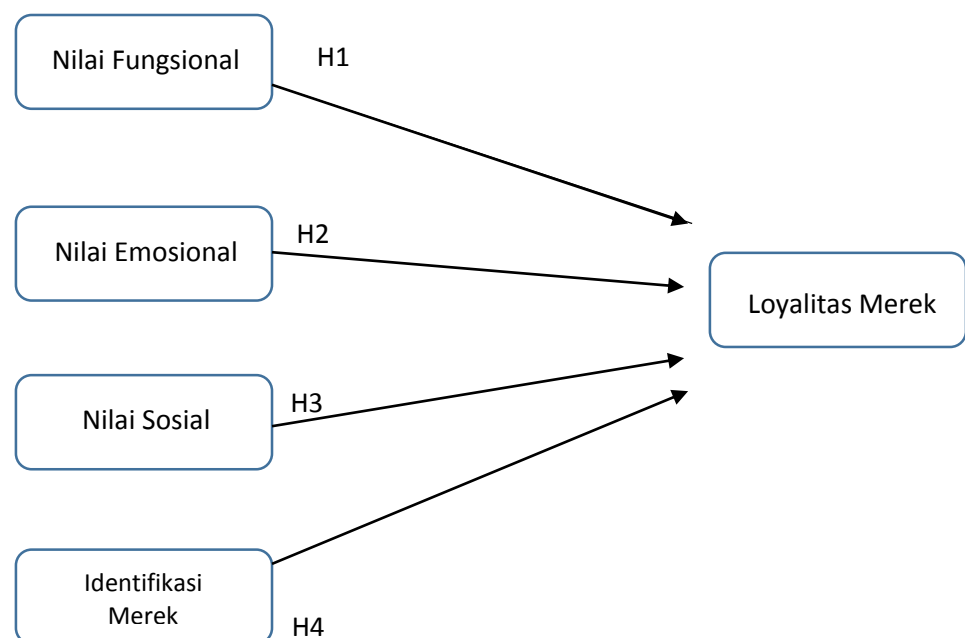
H4. Identifikasi Merek berhubungan positif dengan loyalitas merek.

Loyalitas Merek

Loyalitas terhadap merek tidak terbentuk dalam waktu yang singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan sendiri yang melakukan penggunaan secara konsisten sepanjang waktu dan secara berulang. Bila suatu barang atau jasa yang didapat sudah sesuai harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Maka dari hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul loyalitas pelanggan atau kesetiaan pelanggan.

Loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang (Mowen, 2002). Dengan demikian, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tertentu. Penelitian oleh

Giddens (2002) menyatakan loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan suatu sikap positif dan kelekatan konsumen pada suatu merek dimana konsumen memilih untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu katagori produk secara konsisten.



METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian termasuk penelitian kuantitatif yang menggunakan metode penelitian deskriptif dengan teknik *hypothesis – experimental* dengan sumber dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Responden pada penelitian ini adalah calon konsumen di Yogyakarta yang merupakan pengguna sosial media. Elemen populasi yang dipilih tidak terbatas dengan jumlah sampel adalah

sebanyak 200 responden. Jumlah responden didasarkan pada taraf signifikansi (α) sebesar 1 % dan toleransi kesalahan pengambilan sampel adalah 10 %.

Metode pengambilan sampling yang digunakan adalah *probability sampling* dengan jenis pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sample*. Sampel dipilih secara acak kepada warga Yogyakarta yang menggunakan sosial media. Kemudian data dianalisis menggunakan instrumen angket yang berisi pernyataan serta tanggapan responden yang berkaitan dengan indikator-indikator di tiap variabel penelitian. Jenis pernyataan tertutup dengan skala 5, mulai dari kategori sangat baik (skor 5), baik (skor 4), cukup (skor 3), rendah (skor 2) dan sangat sangat rendah (skor 1).

Variabel nilai fungsional diukur dengan 4 butir indikator, nilai emosional sebanyak 4 butir indikator, nilai sosial sebanyak 4 butir indikator, identifikasi merek 3 butir indikator dan loyalitas merek sebanyak 4 butir indikator. Karena lingkup penelitian ini merupakan penelitian replikasi, maka indikator-indikator kuesioner penelitian berasal dari modifikasi penelitian Yeh, Yi & Kaili (2016).

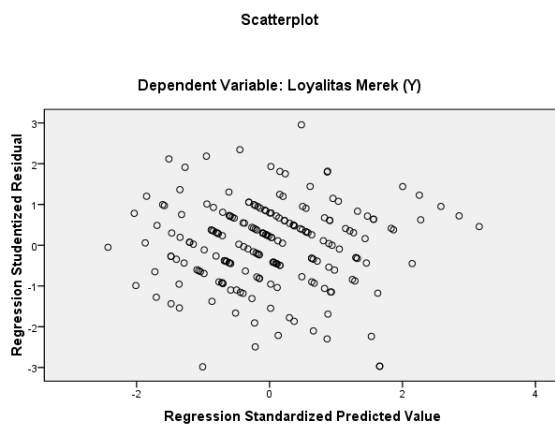
Sebelumnya data penelitian diuji melalui dua tahapan pengujian validitas dan reliabilitas. Uji kualitas data melibatkan 50 responden. Uji validitas instrumen dilakukan pengujian dengan menggunakan uji korelasi *pearson product moment*. Indikator dinyatakan valid jika nilai korelasi antar indikator variabelnya (r_{xy}) lebih besar dari nilai korelasi kritis (r tabel) pada taraf signifikansi 5 %. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan menguji skor antara item menggunakan *Alpha Cronbach* > 0.60 (Ghozali, 2011).

Data yang lolos uji kualitas (validitas dan reliabilitas) lalu digunakan untuk analisis data. Alat analisis data menggunakan pendekatan model regresi linier berganda. Setiap tahapan melalui prosedur enam kriteria pengujian hipotesis, yakni: uji-F, uji-T, Uji R square, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas yang dianalisis menggunakan bantuan program pengolah data IBM SPSS Statistic versi 16.0.

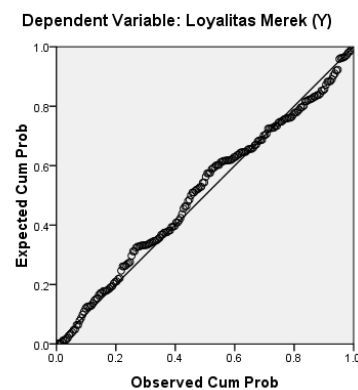
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis regresi linier berganda. Hasil perhitungan model-model regresi tersebut lebih lengkap tertera pada Tabel 1 dan gambar berikut.

Variabel	Koef	Sig.	Tolerance	VIF
NF	0.227	0.000	0.833	1.200
NE	0.179	0.010	0.628	1.593
NS	0.142	0.040	0.629	1.591
IM	0.345	0.000	0.800	1.250
R square = 0.417				



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari dari tabel diperoleh hasil uji F dari nilai b masing-masing variabel adalah $b_1=0.227$, $b_2=0.179$, $b_3=0.142$, $b_4=0.345$ dan dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena $b_1=0.227$, $b_2=0.179$, $b_3=0.142$, $b_4=0.345$ nilainya > 0 dan $p=0.000 < 5\%$ artinya ada pengaruh positif dari variabel nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial dan identifikasi merek secara serempak terhadap variabel loyalitas merek

Sedangkan uji T terlihat hasil dari masing-masing variabel adalah pada variabel $X_1=0.000$, variabel $X_2=0.010$, variabel $X_3=0.040$ dan variabel $X_4=0.000$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena nilai probabilitas(p) t hitung dari variabel $X_1=0.000$, $X_2=0.010$, $X_3=0.040$ dan $X_4=0.000$ nilainya $< \alpha = 5\%$ artinya ada pengaruh positif secara parsial dari variabel nilai

fungsional, nilai emosional, nilai sosial dan identifikasi merek terhadap variabel loyalitas merek.

Lalu pada R square adalah 0.417 yang berarti memiliki tingkat pengaruh prosentase 41.7%. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial dan identifikasi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek sebesar 41.7%. Sedangkan sisanya (100% - 41.7%) sebesar 58.3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model regresi ini.

Pada pengujian multikolinieritas, *tolerance* dan *VIF* dari masing-masing variabel yaitu pada variabel X1 memiliki nilai tolerance 0.833 dengan VIF 1.200, pada variabel X2 memiliki nilai tolerance 0.628 dengan VIF 1.593, pada variabel X3 memiliki nilai tolerance 0.629 dengan VIF 1.591, pada variabel X4 memiliki nilai tolerance 0.800 dengan VIF 1.250. Dari data yang didapat maka dapat disimpulkan bahwa nilai dari masing-masing variabel dari nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF dari masing-masing variabel < 10 . Berdasarkan syarat asumsi klasik regresi linier, maka model regresi linier yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinieritas. Dan dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel terbebas dari multikolinieritas.

Dari gambar diatas terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola tertentu dan terlihat acak. Kriteria hipotesis yang didapat adalah H_0 gagal ditolak, jika nilai residual pada grafik scatterplot terlihat menyebar secara acak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh atau tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadinya homoskedastisitas pada data tersebut

Lalu untuk gambar selanjutnya terlihat bahwa sebaran titik titik dari gambar normal P-Plot diatas relatif atau sering mendekati garis lurus dan terlihat tidak membentuk garis lurus diagonal. Kriteria hipotesis yang didapat adalah H_0 ditolak, jika data residual pada grafik p-p plot terlihat tidak membentuk garis lurus diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal dan dapat disimpulkan bahwa data tersebut baik.

PEMBAHASAN DAN IMPLIKASI

Hasil uji hipotesis ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Yeh, Yi & Kaili (2016) yang menyatakan bahwa nilai fungsional memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai

dari fungsional memang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Dalam hal ini berarti sosial media memiliki nilai fungsi yang berguna untuk para pengguna. Nilai fungsional tersebut diantaranya sosial media memiliki manfaat berupa kualitas dari sosial media itu sendiri, dapat memberikan informasi baru, memiliki tingkat kualitas yang memuaskan dan dapat menjadikan nilai uang. Dari hasil penelitian yang dilakukan, mendapatkan hasil bahwa nilai tertinggi dari variabel ini adalah sosial media dapat memberikan informasi baru. Hal ini harus dipertahankan oleh beberapa sosial media karena dengan hasil seperti ini, sosial media sudah dipercaya karena dapat memberikan informasi baru dengan cepat kepada para penggunanya. Namun di sisi lain, adapun nilai terendah dalam variabel ini yaitu sosial media menawarkan nilai uang, Dengan adanya kondisi seperti ini, sosial media perlu meningkatkan nilai uang yang ditawarkan kepada pelanggan dengan cara menambah beberapa fitur yang memiliki fungsi lebih dan dapat menghasilkan uang atau sosial media dapat bekerjasama dengan beberapa instansi lain seperti memberikan iklan untuk menambah daya tarik terhadap pelanggan sehingga nilai uang yang dimiliki semakin meningkat

Sama halnya dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Yeh, Yi & Kaili (2016) yang menyatakan bahwa nilai emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini dapat terjadi karena emosional dari para pengguna sosial media dapat mempengaruhi pada saat menggunakan sosial media. Pengguna sosial media dapat merasakan dan merubah *mood* sesuai dengan keadaan pengguna. Dari hasil penelitian yang dilakukan, mendapatkan hasil bahwa nilai tertinggi dari variabel ini adalah sosial media sangat menarik. Hal ini dibuktikan bahwa sosial media sangat menarik untuk digunakan oleh penggunanya. Para pengguna sosial media tak bosannya untuk mengakses setiap saat dan sosial media dapat membuat emosi seseorang menjadi kondisi yang baik. Namun di sisi lain, adapun nilai rendah dalam variabel ini yaitu sosial media memberi kesenangan. Dengan adanya kondisi seperti ini, sosial media perlu meningkatkan fitur-fitur yang ada pada sosial media yang dapat membuat perasaan pengguna menjadi senang. Seperti menambahkan beberapa *fitur live chatting, game* khusus yang dimiliki sosial media tertentu dan penampilan yang diberikan setiap periodenya berubah konsep agar tidak terasa membosankan dan selalu mendapatkan hal yang baru

Selain itu variabel yang lain pada nilai sosial mendapatkan hasil bahwa nilai sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini bisa terjadi karena pengalaman dari pengguna sosial media bahwa sosial media dapat berinteraksi dengan orang lain. Tidak hanya berinteraksi dengan orang baru atau orang lama, tetapi bisa lebih meningkatkan hubungan terhadap orang lain. Hal ini dibuktikan oleh jenis sosial media yang digunakan. Responden terbanyak memilih sosial media *Line* dengan prosentase 96.5%. Sesuai dengan fungsi dari *Line* sendiri, fungsi dari utama sosial media ini adalah untuk berinteraksi dengan orang lain melalui program *chatting*. Semakin tinggi orang berinteraksi satu dengan yang lain maka nilai sosial yang didapat juga akan semakin tinggi. Selain itu, ada hasil lain yang dilakukan, mendapatkan hasil bahwa nilai tertinggi dari variabel ini adalah sosial media meningkatkan hubungan sosial dengan orang lain. Hal ini ditunjukkan bahwa sosial media tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi yang akurat dan dapat menarik pengguna saja tetapi sosial media juga bisa meningkatkan hubungan sosial dengan orang lain sehingga sosial media sangat berguna dan menjadikan hubungan dengan orang lain semakin membaik dan sesuai dengan salah satu fungsi dari sosial media. Namun di sisi lain, adapun nilai rendah dalam variabel ini yaitu sosial media meningkatkan citra diri kepada orang lain. Dengan adanya kondisi seperti ini, sosial media perlu meningkatkan sesuatu yang dapat meningkatkan citra dari pelanggan pada saat menggunakan sosial media tersebut, bisa dengan cara melalui sosial media bekerjasama dengan beberapa artis sosial media agar citra yang dibentuk pada artis tersebut dapat dan kena terhadap pelanggan. Selain itu, sosial media juga harus selalu menawarkan *update* an terbaru agar pelanggan mengetahui fitur apa saja yang baru yang bisa digunakan pada pelanggan.

Dan hasil dari identifikasi merek yang diteliti memiliki hasil yang sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Yeh, Yi & Kaili (2016) yang menyatakan bahwa identifikasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini bisa terjadi karena sosial media sudah menjadi bagian dari hidup para penggunanya, selain itu sosial media juga memiliki sebagian dari makna hidup para pengguna dan memiliki rasa yang kuat terhadap sosial media. Sehingga dengan adanya pernyataan seperti itu maka akan meningkatkan loyalitas merek terhadap sosial media. Dari hasil penelitian yang dilakukan, mendapatkan hasil bahwa nilai tertinggi dari variabel ini adalah sosial media memiliki banyak makna pribadi. Hal ini ditunjukkan

bahwa terkadang sosial media bisa menunjukkan kepribadian seseorang. Namun di sisi lain, adapun nilai rendah dalam variabel ini yaitu memiliki rasa yang kuat terhadap sosial media. Hal yang harus diperbaiki dan ditingkatkan yaitu sosial media perlu meningkatkan promosi dengan cara melakukan *branding* yang kuat kepada pelanggan. Dengan adanya branding yang kuat dan pelanggan sudah merasa memiliki rasa yang kuat terhadap sosial media, maka nilai yang didapat nantinya akan menjadi tinggi dan pelanggan akan lebih loyal lagi menggunakan sosial media sehingga pelanggan merasa mendapatkan rasa yang diharapkan dari menggunakan sosial media. Semakin sering menggunakan sosial media maka pelanggan akan menjadi loyal dan apabila pelanggan sudah loyal menggunakan sosial media maka rasa yang dimiliki pelanggan pun akan semakin kuat

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini seluruhnya sesuai dengan hipotesis awal. Variabel yang diteliti pada Nilai pelanggan dan Identifikasi Merek sama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Di dalam Nilai Pelanggan ada beberapa komponen di dalamnya diantaranya adalah nilai fungsional, nilai emosional dan nilai sosial. Dari penghitungan yang sudah dilakukan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 16.0 maka mendapatkan hasil bahwa nilai pelanggan dan identifikasi merek memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek. Hal ini dibuktikan dengan beberapa kali pengujian yaitu pada uji F, uji T, uji asumsi klasik dan beberapa metode lainnya. Dan mendapatkan kesimpulan bahwa keempat variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Namun dari penelitian yang dilakukan, variabel identifikasi merek memiliki pengaruh paling besar diantara variabel lainnya. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi pengguna sosial media. Dan pada variabel ini perlu dipertahankan karena memiliki nilai yang paling baik. Berbeda dengan variabel nilai sosial, pada variabel ini memiliki nilai paling rendah diantara variabel lainnya.

Dengan hasil seperti yang dilakukan, ada beberapa saran yang diberikan untuk memperbaiki penelitian ini. Pada nilai fungsional, ada nilai terendah dalam variabel ini yaitu sosial media menawarkan nilai uang. Dengan adanya kondisi seperti ini, sosial media perlu meningkatkan nilai uang yang ditawarkan kepada pelanggan dengan cara

menambah beberapa fitur yang memiliki fungsi lebih dan dapat menghasilkan uang atau sosial media dapat bekerjasama dengan beberapa instansi lain seperti memberikan iklan untuk menambah daya tarik terhadap pelanggan sehingga nilai uang yang dimiliki semakin meningkat

Selain itu yang terjadi pada nilai emosional, ada nilai rendah dalam variabel ini yaitu sosial media memberi kesenangan. Dengan adanya kondisi seperti ini, sosial media perlu meningkatkan fitur-fitur yang ada pada sosial media yang dapat membuat perasaan pengguna menjadi senang. Seperti menambahkan beberapa *fitur live chatting, game* khusus yang dimiliki sosial media tertentu dan penampilan yang diberikan setiap periodenya berubah konsep agar tidak terasa membosankan dan selalu mendapatkan hal yang baru.

Adapun saran yang diperlukan pada nilai sosial, nilai rendah dalam variabel ini yaitu sosial media meningkatkan citra diri kepada orang lain. Maka sosial media perlu meningkatkan sesuatu yang dapat meningkatkan citra dari pelanggan pada saat menggunakan sosial media tersebut, bisa dengan cara melalui sosial media bekerjasama dengan beberapa artis sosial media agar citra yang dibentuk pada artis tersebut dapat dan kena terhadap pelanggan. Selain itu, sosial media juga harus selalu menawarkan *update* an terbaru agar pelanggan mengetahui fitur apa saja yang baru yang bisa digunakan pada pelanggan.

Selain itu pada variabel identifikasi merek, nilai rendah dalam variabel ini yaitu memiliki rasa yang kuat terhadap sosial media. Maka saran yang diberikan yaitu sosial media perlu meningkatkan promosi dengan cara melakukan *branding* yang kuat kepada pelanggan. Dengan adanya branding yang kuat dan pelanggan sudah merasa memiliki rasa yang kuat terhadap sosial media, maka nilai yang didapat nantinya akan menjadi tinggi dan pelanggan akan lebih loyal lagi menggunakan sosial media sehingga pelanggan merasa mendapatkan rasa yang diharapkan dari menggunakan sosial media. Semakin sering menggunakan sosial media maka pelanggan akan menjadi loyal dan apabila pelanggan sudah loyal menggunakan sosial media maka rasa yang dimiliki pelanggan pun akan semakin kuat.

Dan pada variabel loyalitas merek, nilai terendah variabel ini yaitu tetap menggunakan sosial media meskipun media lain menawarkan produk yang sama. Saran yang diberikan kepada sosial media harus cepat berinovasi dengan media pemberi

informasi lainnya seperti majalah, tv, koran, radio dan lain-lain. Inovasi yang diberikan bisa melalui pembaharuan fitur secara berkala, pembaharuan jenis sosial media agar pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dan dapat selalu memilih sosial media sebagai solusi terbaik. Bisa juga dengan memperluas dan memperlebar segmentasi pasar, tidak hanya para remaja dan pemuda tetapi kalangan tua pun bisa terjangkau dengan cara fitur yang mudah diakses dan tidak membingungkan, lebih efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D. (2010). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Santosa, B & Ashari. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset
- Burton, G. (2005). *Media Society : Critical Perspectives*. New York : Open University Press.
- Mowen, JC. & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke Lima. Alih Bahasa : Lina Salim. Jakarta : Erlangga.
- Dharmmesta, B. & Swastha. (1999). *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No.3

- Donovan, D.T., Janda, S. & Suh, J. (2006). *Environmental influences in corporate brand identification and outcomes*, *Brand Management*, vol. 4, no. 1/2, pp. 125-136.
- Fandy, T. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media Publishing.
- Fandy, T. (2010). *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta : Andi Offset
- Garret, Chris. 2009. *Are you ready for social media ?*, (online). (chrisg.com/social-media-2009) diakses 7 Juni 2016
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Giddens, N. (2002). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Gurupendidikan.co.id. (2015). *21 Ciri, Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli & Dampak Positif Negatifnya*. Dilihat dari situs <http://www.gurupendidikan.co.id/21-ciri-pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli-dampak-positif-negatifnya/>
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky : McGraw-Hill.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). *Social Identity Perspective on Brand Loyalty*. *International Journal of Business Research*. 65(5), 648–657.
- Hughes, D.E. & Ahearne, M. (2010). *Energizing the Resellers Sales Forces: The Power of Brand Identification*. *American Journal of Marketing*. Vol. 74(July): 81-96.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut, word of mouth marketing*. Yogyakarta : Media Presindo

- Kaplan, A & Haenlein, M. (2010). *User of the world, unite ! the challenge and opportunities of social media. Business Horizons*. hl 63.
- Kerlinger. (2006). *Asas-asas Penelitian Behaviour. Edisi 3, cetakan 7*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press
- Kominfo.go.id. (2013). *Kominfo : Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*.
Dilihat dari situs https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker
- Kompas.com. (2014). *Pengguna Internet Indonesia nomer enam dunia*. Dilihat dari Situs <http://teknokompas.com/read/2014/11/24/07430087/Pengguna.Internet.Indonesia.Nomor.Enam.Dunia>
- Kotler, P & Gary, A. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P & Kevin, L.K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Malanan Jaya Cemerlang.
- Lam, S.K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). *Resistance to brand swithcing when a radically new brand is introduced : a social identity theory perspective*. *American Journal of Marketing*, 74(6), 128-146.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan Islam*. Jakarta : Rineka Cipta
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan*

Sosioteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

Ouwersloot, H. & Schroder-Odekerken, G. (2008). *Who's Who in Brand Communities and Why? : European Journal of Marketing*. Volume 42, 571-585.

Robinette, S & Claire B. (2001). *Emotion Marketing*. Kentucky : Me Graw Hill.

Schiffman, L.G. & L. L. Kanuk. (2006). *Consumer Behavior. 7th edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Stokburger-sauer, N, Ratneshwar, S, & Sen, S. (2012). *Drivers of consumer-brand identification. International Journal of Research in Marketing*. 29(4), 406-418.

Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Supardi. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : UII Press.

Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Wahyuningsih. (2004). *Customer Value : Concept , Operationalization and Outcome*. Jakarta : Usahawan.

Wahyuningsih. (2011). *Nilai Pelanggan: Konsep dan Strategi. Jurnal Megadigma*. Vol. 4, No. 1, Januari 2011: 65-77

Yonggui. W, Po Io. H, Chi. R, Yang.Y. (2004). *An Integrated framework for customer value and customer relationship management performance : a*

customer based perspective from china. Journal of Managing service quality,
Vol. 14 No.2/3 2004

Yeh, C.H, Yi, S.W & Kaili Y. (2016). *Predicting Smartphone Brand
Loyalty Consumer Value and Consumer Brand Identification Perspectives.*
International Journal of Information Management. 36, 245-257.