

DAMPAK KOMUNIKASI MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Ogi Bayu Setiyadi

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Dampak Komunikasi Merek terhadap Ekuitas Merek melalui Media Sosial Instagram”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendefinisikan dan menganalisis pengaruh komunikasi merek media sosial Instagram terhadap dimensi CBBE (*consumer based brand equity*). Menurut kajian pustaka terdahulu komunikasi merek media sosial dibagi menjadi dua yaitu *firm-created* dan *user generated*. Dimensi CBBE sendiri terdiri dari kesadaran merek/asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas. Penelitian ini akan menganalisis hubungan masing-masing komunikasi merek media sosial tersebut terhadap setiap dimensi CBBE secara langsung dan juga hubungan antara dimensi-dimensi yang ada di CBBE. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktural menggunakan *software* AMOS 22.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi merek media sosial *firm-created* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan persepsi kualitas namun tidak mempunyai pengaruh yg signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan komunikasi *user generated* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap ketiga dimensi CBBE. Hubungan antara dimensi CBBE menunjukkan kesadaran merek/asosiasi merek mempengaruhi persepsi kualitas namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek serta persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci : *Komunikasi Merek Media Sosial, Firm-Created, User Generated, Ekuitas Merek, Kesadaran Merek/Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek*

ABSTRACT

This study entitled "the impact of Brand Communication on brand equity through Social Media Instagram". The purpose of this research is to define and analyse the influence of social media brand communication Instagram on CBBE dimensions (consumer based brand equity). According a previous review of the literatur, social media brand communication is divided into two firm-created and user generated. CBBE dimension itself consists of brand awareness/brand Association, brand loyalty, and perceived quality. This study will analyze the relationship of each of these social media brand communications against any dimensions CBBE directly and also the relationships between existing dimensions in the CBBE. The analysis tool in this study using Structural Equation Modeling from AMOS 22.0 software. The results of this research show that social media brand communication of firm-created influence significantly to brand awareness and perceived quality but does not have the influence of antecedent significantly to brand loyalty. Whereas the social media brand communication of user generated does not have significant influence towards the third dimension CBBE. Relationship between dimensional CBBE shows brand awareness/brand associaton affects on perceived quality, but has no effect significant on brand loyalty and perceived quality significantly influence on brand loyalty.

Keywords: Social Media, Brand Communications Firm-Created, User Generated, Brand Equity, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty

A. PENDAHULUAN

Berkembangnya berbagai teknologi diseluruh dunia saat ini tidak bisa dipungkiri lagi. Teknologi digunakan oleh berbagai pihak dari mulai hal kecil sampai hal yang bersifat sangat penting. Kita bisa melihat dari hal yang kecil tersebut seperti setiap orang sekarang ini sudah tidak dapat terpisahkan oleh teknologi, bahkan dari kegiatan bangun tidur hingga akan tidur pun menggunakan teknologi. Bukan asing lagi bagi perusahaan untuk menggunakan teknologi. Keuntungan dari teknologi tersebut dapat dikatakan sebagai salah satu faktor untuk persaingan di dunia bisnis lokal maupun internasional. Dari total populasi manusia di dunia sebesar 7.340.159.492, pengguna internet mencapai 50,1% yaitu 3.675.824.813 dan pengguna internet terbesar adalah benua Asia yaitu sebesar 50,2 % dari pengguna internet diseluruh dunia (Stats, 2016).

Pekembangan promosi melalui media internet ini berkembang dengan cepat dan membuka peluang para peneliti untuk meneliti hal tersebut. Beberapa peneliti juga telah membuat topik penelitian mengenai perkembangan promosi lewat internet khususnya yang dilakukan menggunakan media sosial. Jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat inilah yang menjadi perhatian para peneliti menarik untuk meneliti hal tersebut dan ini harus menjadi perhatian besar bagi perusahaan untuk strategi promosi. Dengan begitu, perusahaan dapat memberikan informasi mengenai merek kepada konsumen dengan menggunakan media sosial secara mudah dan luas. Terobosan dalam

komunikasi pemasaran tersebut mendorong perusahaan untuk berfikir tentang strategi pemasaran baru yang membuat dampak komunikasi positif pada merek sebagai salah satu alat penting untuk keunggulan kompetitif. Komunikasi pemasaran yang dibuat oleh perusahaan tentunya diharapkan dapat membentuk proses penciptaan merek di persepsi konsumen. Komunikasi dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti mengkomunikasikan secara terus menerus, membuat ciri khas tersendiri yang membedakan merek dengan merek yang lain, menawarkan manfaat yang menarik dan dapat memenuhi kepuasan konsumen, dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Dahulu sudah ada penelitian tentang bagaimana pengaruh komunikasi merek terhadap ekuitas merek milik Schivinski & Dabrowski (2014). Media sosial yang digunakan sebagai media penelitian adalah Facebook. Hasil sekilas menggambarkan secara besar bahwa komunikasi merek yang dilakukan diluar kendali perusahaan atau disebut dengan user generated lebih efektif dibandingkan menggunakan komunikasi merek yang dibuat oleh perusahaan atau bisa disebut firm-created. Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk meneliti bagaimana jika media sosial yang digunakan berbeda. Apakah hasilnya akan sama dengan media sosial Facebook atau tidak. Lalu bagaimana efek kualitas komunikasi merek terhadap ekuitas merek jika menggunakan media sosial Instagram? Penulis memilih media sosial Instagram sebagai media penelitian. Alasan mengapa penulis memilih Instagram selain fitur yang menarik dan mudah digunakan adalah saat ini media sosial Instagram digemari banyak kalangan terutama kalangan muda. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial Instagram semakin meningkat dari tahun ke tahun dan menjadi tren di masa kini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penelitian ini akan membahas tentang “Dampak Komunikasi Merek terhadap Ekuitas Merek melalui Media Sosial (Instagram)”

B. KAJIAN PUSTAKA

Saluran media sosial menawarkan perusahaan dan para pelanggan untuk dapat berinteraksi dengan cara yang baru. Banyak pelanggan percaya dengan menggunakan sosial media mereka dapat dengan mudah berkomunikasi, berbagi pendapat dan pandangan mereka dalam waktu yang singkat dan mendapatkan berita yang datang lebih cepat daripada mencari informasi (Severi, Ling, & Nasermodeli, 2014). Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah salah satu program berbasis internet yang tujuannya untuk membantu konsumen berbagi pendapat mereka, informasi dan pengalaman masa lalu melalui situs, konten area dan blog jejaringan sosial. Menurut Mangold *et al.* media sosial sebagai alat pengaruh dapat memberntuk sikap dan perilaku intension pada konsumen , memberikan keandalan dan memiliki dampak yang lebih besar pada konsumen pada persepsi produk dan merek (Zailskaitė-Jakštė & Kuvykaitė, 2016). Sosial media memfasilitasi interaksi antar kedua pihak. Sosial media mudah digunakan, menyubar luas informasi, membuat viral dengan biaya yang minim. (Alhaddad, 2015).

Ekuitas merek telah menjadi topik yang menarik bagi para peneliti dan akademisi dalam kurun beberapa tahun. Aaker mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat aset merek yang berkaitan dengan nama merek dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa untuk perusahaan dan / atau pelanggan perusahaan (Alhaddad, 2015). Sebaliknya, Keller memperkenalkan konsep berbasis ekuitas merek yang sedikit berbeda dari definisi Aaker (Alhaddad, 2015). Konsep Keller termasuk pandangan perusahaan, dan mendefinisikannya sebagai efek diferensial pengetahuan merek pada respon konsumen terhadap pemasaran merek (Alhaddad, 2015). Menurut Aaker merek yang kuat dapat dilihat berdasarkan empat dimensi ekuitas merek seperti kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas (Soewandi, 2015)..

Bruhn *et al.* (2012) mencoba menyoediki dampak komunikasi media sosial dan instrumen komunikasi pemasaran tradisional, menemukan bahwa komunikasi media sosial dan komunikasi pemasaran tradisional memiliki dampak yang signifikan terhadap ekuitas merek dan komunikasi media sosial *firm-created* berdampak signifikan pada kesadaran merek. Penelitian milik Soewandi (2015) juga berhasil membuktikan komunikasi media sosial *firm-created* dan *user generated* berdampak positif terhadap kesadaran merek atau asosiasi merek. Media sosial digunakan sebagai alat pemasaran dalam menciptakan hubungan dengan konsumen (Alhaddad, 2015). Menurut Keller Kesadaran merek mengambil peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen dengan pertimbangan tiga keuntungan seperti : keuntungan belajar, keuntungan pertimbangan dan keuntungan pilihan. Salah satu keuntungan dari komunikasi media sosial adalah kemampuan untuk menjangkau konsumen karena mereka sedang mencari informasi dan dengan cara ini akan meningkatkan kesadaran merek dan asosiasi merek sehingga dapat menciptakan citra merek yang baik (Alhaddad, 2015). Berdasarkan literatur diatas maka dapat kita bentuk hipotesis seperti berikut :

H1a : Komunikasi merek sosial media *firm-created* berpengaruh positif (+) terhadap kesadaran merek.

H1b : Komunikasi merek sosial media *user generated* berpengaruh positif (+) terhadap kesadaran merek.

Brodie *et al.* (2013) menyatakan bahwa media sosial membantu perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi kepada pelanggan setia. Menurut Yoo dan Donthu (2001) salah satu peran dari iklan adalah untuk mendorong konsumen untuk setia dan akrab dengan merek mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Soewandi (2015) menunjukkan bahwa komunikasi media sosial *firm-created* dan *user generated* memiliki hubungan positif terhadap loyalitas merek. Hanaysha (2016) juga menemukan iklan sosial media akan efektif untuk membantu perusahaan meningkatkan loyalitas merek. Berdasarkan kajian yang telah di paparkan maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

H2a : Komunikasi merek sosial media *firm-created* berpengaruh positif (+) terhadap loyalitas merek.

H2b : Komunikasi merek sosial media *user-generated* berpengaruh positif (+) terhadap loyalitas merek.

Dalam konsep SNS (*social network sites*) konsumen akan mengasosiasikan kualitas media sosial komunikasi merek yang dibuat oleh perusahaan (*firm-created*) dengan kualitas merek itu sendiri (Schivinski & Dabrowski, 2014). *User generated* merupakan sarana penting dimana konsumen mendapatkan informasi tentang produk dan kualitas merek (Riegner, 2007). Hal tersebut menunjukkan bahwa UGC dapat mempengaruhi secara langsung persepsi terhadap merek dan kualitas merek tersebut (Schivinski & Dabrowski, 2014). Soewandi (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa komunikasi media sosial *firm-created* dan *user generated* memiliki hubungan yang positif dengan kualitas yang di terima konsumen tentang merek. Setelah kita mendapatkan beberapa kajian pustaka tentang hubungan antara komunikasi media sosial dengan persepsi kualitas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H3a : Komunikasi merek sosial media *firm-created* berpengaruh positif (+) terhadap persepsi kualitas

H3b : Komunikasi merek sosial media *user generated* berpengaruh positif (+) terhadap persepsi kualitas.

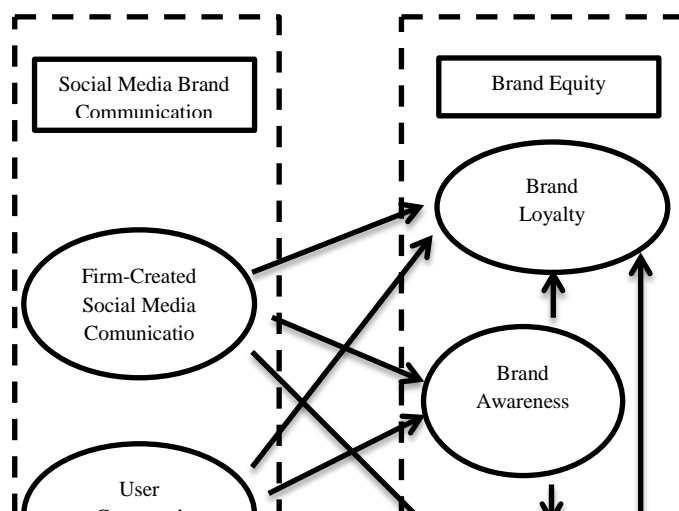
Menurut Keller dalam Godes & Mayzlin, (2009) pada penelitian sebelumnya, tingginya tingkat asosiasi merek beserta persepsi kualitas dapat meningkatkan loyalitas merek. Aaker berpendapat proses membangun ekuitas merek dimulai dengan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan akibatnya menciptakan asosiasi merek dalam ingatan mereka, setelah seseorang telah belajar tentang merek dan asosiasi merek terekam di dalam konsumen, dan dengan kontak terus menerus dengan merek maka akibatnya akan berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap kualitas merek dan pada akhirnya terbentuklah loyalitas merek (Bruhn, Schoenmueller, & Schafer, 2012). Dengan begitu dalam konteks komunikasi merek pada media sosial, kita dapat mengasumsikan hubungan antara dimensi CBBE dan dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H4 : Kesadaran merek berpengaruh positif (+) terhadap loyalitas merek

H5 : Kesadaran merek berpengaruh positif (+) terhadap persepsi kualitas.

H6 : Persepsi kualitas berpengaruh positif (+) terhadap loyalitas merek

Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian dapat dijelaskan dengan kerangka penelitian sebagai berikut :



Sumber : (Modifikasi Model dari Schivinski & Dabrowski, 2014)

Gambar 1. Kerangka Penelitian

C. METODE PENELITIAN

Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden. Teknik pengumpulannya seperti observasi dan interview (langsung dan tidak langsung) (Supriyanto, 2009). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan menggunakan *google form* disebar secara survey online melalui media sosial. Link yang terhubung dengan *google form* akan di letakkan dibeberapa postingan di suatu media sosial seperti Instagram, Twitter, Line. Skala pengukuran yang digunakan adalah menggunakan Skala Likert. Pada skala Likert ini, responden menjawab pertanyaan/ Pernyataan penelitian dengan memberikan tanda silang (x) atau tanda ceklis (v), pada alternatif jawaban yang disiapkan dengan 5 kemungkinan yang tersedia.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Instagram. Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebagian pengguna Instagram yang mengikuti (following) akun dari suatu perusahaan dan pengguna Instagram secara umum. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Jenis sampling tersebut didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yaitu responden sebagai pengguna media sosial Instagram yang mengikuti (following) *Official Account* merek dari suatu perusahaan dan juga pengguna media sosial Instagram secara umum. pemilihan *Official Account* merek tersebut harus memiliki sedikitnya 500 pengikut (followers) dan harus aktif melakukan kegiatan posting 2 kali seminggu serta postingan tersebut berisikan konten yang berhubungan dengan iklan suatu produk pada merek tersebut. Selain itu melalui *Official Account* khusus yang berisi tentang kuliner seperti @nongkrongjogja

@kulineryogya dan lain sebagainya. Untuk komunikasi merek yang diluar kontrol perusahaan responden adalah responden umum pengguna Instagram.

Metode Analisis Data

Sebelum dilakukan analisis data terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh butir pertanyaan dapat dinyatakan valid dan hasil reliabilitas menunjukkan seluruh variabel laten reliabel. Sebelum data dianalisis terlebih dahulu data penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA). Untuk pengujian validitas data peneliti menggunakan *convergent validity* dan uji reliabilitas data menggunakan *construct reliability*. Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah analisis deskripsi variabel penelitian yang menggambarkan jawaban atau penilaian dari responden atas kuesioner yang diberikan. Selanjutnya menentukan besarnya ukuran sampel yang diperlukan dengan menggunakan alat analisis SEM dalam penelitian ini. Pada penelitian ini menggunakan teknik *maximum Likelihood Estimation* yaitu sampel besarnya antara 100-200 sampel. Pengambilan sampel dibatasi waktu yaitu hingga 7 hari dari dimulainya mencari sampel. Secara keseluruhan jumlah sampel yang didapat sebesar 180, namun yang memenuhi syarat untuk menjadi sampel sebesar 117 sampel sehingga selanjutnya akan dianalisis sebagai data penelitian. Model persamaan struktural (SEM) merupakan gabungan dari analisis faktor konfirmatori (CFA) dan analisis jalur (*path analysis*) menjadi satu metode statistik komprehensif. Pada dasarnya model persamaan struktural terdiri dari dua bagian yaitu : (a) bagian pengukuran yang menghubungkan observed variabel dengan latent variabel lewat *confirmatory factor model* dan (b) bagian struktur yang menghubungkan antar latent variabel lewat persamaan regresi simultan (Ghozali, 2014). Hair et. Al (1998) di dalam buku Ghozali (2014) mengajukan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 (tujuh) langkah yaitu : (1) pengembangan model secara teoritis, (2) menyusun diagram jalur (*path diagram*), (3) mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural, (4) memilih metrik input untuk analisis data, (5) menilai indentifikasi model, (6) mengevaluasi estimasi model dan (7) interpretasi terhadap model.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

| Profil | Kategori | N | % |
|-----------------|---------------------------------|-----|-------|
| Ikuti OA | Ya | 117 | 100% |
| | Tidak | 0 | 0% |
| Total | | 117 | 100% |
| Jenis Kelamin | Laki – Laki | 27 | 23,1% |
| | Perempuan | 90 | 76,9% |
| Total | | 117 | 100% |
| Usia | < 20 tahun | 17 | 14,5% |
| | 21-35 tahun | 100 | 85,5% |
| | 36-50 tahun | 0 | 0% |
| | > 50 tahun | 0 | 0% |
| Total | | 117 | 100% |
| Jenis Pekerjaan | Pelajar/Mahasiswa | 95 | 81,2% |
| | PN / PNS/ TNI / POLRI | 0 | 0% |
| | Pegawai Swasta | 12 | 10,2% |
| | Wiraswasta | 2 | 1,7% |
| | Lain-Lain | 8 | 6,9% |
| Total | | 117 | 100% |
| Pendapatan | < Rp. 1.000.000 | 45 | 38,4% |
| | > Rp. 1000.000 - Rp. 2.000.000 | 49 | 41,9% |
| | > Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 | 11 | 9,4% |
| | > Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000 | 9 | 7,7% |
| | > Rp. 4.000.000 | 3 | 2,6% |
| Total | | 117 | 100% |

Sumber : Data primer, diolah (2017)

Goodness of Fit

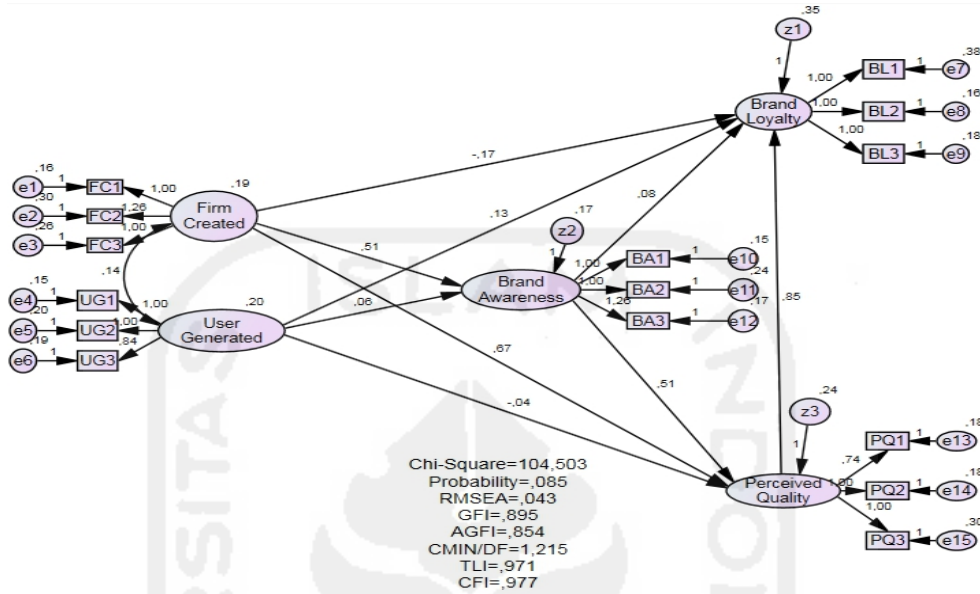
Tabel 2. Measurement Model – Goodness of Fit

| Kriteria | Cut of Value | Hasil | Evaluasi |
|-------------|--|---------|----------------|
| Chi-Square | χ^2 dengan df : 86 ; p : 5% = 108,648 | 104,503 | Memenuhi |
| Probability | $\geq 0,05$ | 0,085 | Memenuhi |
| CMIN/DF | < 2,00 | 1,215 | Memenuhi |
| RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,043 | Memenuhi |
| GFI | $\geq 0,90$ | 0,895 | Tidak Memenuhi |
| AGFI | $\geq 0,90$ | 0,854 | Tidak Memenuhi |
| TLI | $\geq 0,90$ | 0,971 | Memenuhi |
| CFI | $\geq 0,90$ | 0,977 | Memenuhi |

Sumber : Data primer, diolah (2017)

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan Hasil Analisis

Pengujian hipotesis dengan alat analisis model persamaan struktural diperoleh diagram jalur sebagai berikut.



Gambar 2. Hasil Diagram Jalur

Tabel 3. Estimasi Hasil Analisis SEM

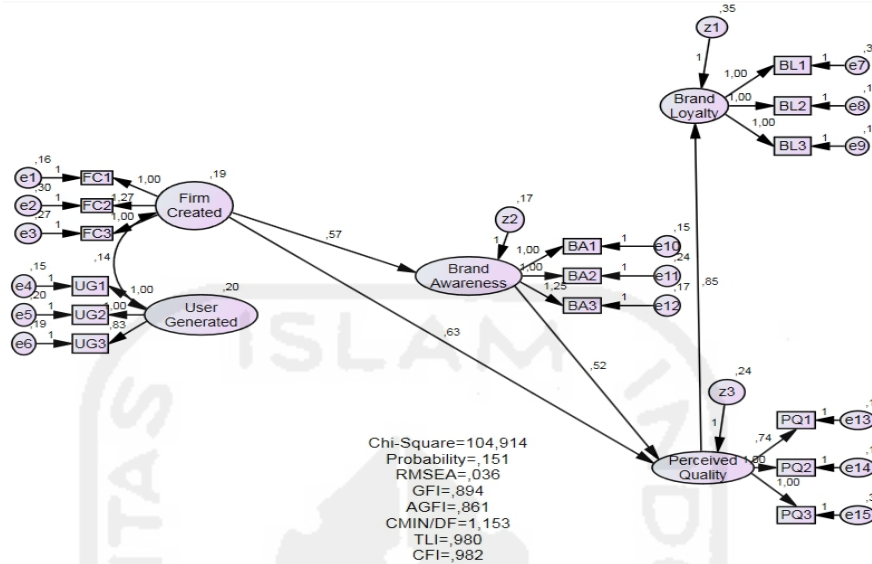
| | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Keterangan |
|-------------------|------------------------|----------|------|-------|------|------------|
| Brand_Awareness | <--- Firm_Created | ,515 | ,222 | 2,316 | ,021 | Diterima |
| Brand_Awareness | <--- User_Generated | ,061 | ,212 | ,289 | ,772 | Ditolak |
| Perceived_Quality | <--- Brand_Awareness | ,509 | ,165 | 3,082 | ,002 | Diterima |
| Perceived_Quality | <--- User_Generated | -,042 | ,265 | -,157 | ,875 | Ditolak |
| Perceived_Quality | <--- Firm_Created | ,675 | ,304 | 2,221 | ,026 | Diterima |
| Brand_Loyalty | <--- Firm_Created | -,173 | ,381 | -,455 | ,649 | Ditolak |
| Brand_Loyalty | <--- User_Generated | ,128 | ,308 | ,415 | ,678 | Ditolak |
| Brand_Loyalty | <--- Brand_Awareness | ,075 | ,209 | ,362 | ,718 | Ditolak |
| Brand_Loyalty | <--- Perceived_Quality | ,851 | ,169 | 5,025 | ,000 | Diterima |

Sumber : Data primer, diolah (2017)

Modifikasi Model

Dari hasil pengujian hipotesis pada model menunjukkan bahwa tidak seluruh jalur secara signifikan terbukti ada hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Variabel tersebut antara lain hubungan antara *user generated* terhadap kesadaran merek/asosiasi merek, *user generated* terhadap loyalitas merek, *user generated* terhadap persepsi kualitas, *firm created* terhadap loyalitas merek dan kesadaran merek terhadap

loyalitas merek, sehingga model harus dilakukan modifikasi dengan memotong jalur tersebut. hasil perbaikan model setelah memotong jalur yang tidak signifikan dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Data primer, diolah (2017)

Gambar 3. Hasil Analisis setelah Perbaikan (Modifikasi Model)

Dari hasil estimasi model perbaikan (modifikasi model) dapat ditunjukkan pada tabel 4.24. Berikut :

Tabel 4. Estimasi Hasil Analisis SEM setelah perbaikan (Modifikasi)

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Keterangan |
|--|----------|------|-------|------|------------|
| Brand_Awareness <--- Firm_Created | ,571 | ,130 | 4,402 | *** | Didukung |
| Perceived_Quality <--- Brand_Awareness | ,517 | ,161 | 3,205 | ,001 | Didukung |
| Perceived_Quality <--- Firm_Created | ,633 | ,188 | 3,361 | *** | Didukung |
| Brand_Loyalty <--- Perceived_Quality | ,853 | ,108 | 7,907 | *** | Didukung |

Sumber : Data primer, diolah (2017)

Tabel 5. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

| Variabel | Pengaruh Langsung | | | Pengaruh Tidak Langsung | | | Pengaruh Total | | |
|----------|-------------------|-------|-------|-------------------------|----|-------|----------------|-------|-------|
| | BA | PQ | BL | BA | PQ | BL | BA | PQ | BL |
| FC | 0,571 | 0,633 | - | - | - | 0,416 | 0,571 | 0,633 | 0,416 |
| BA | - | 0,517 | - | - | - | 0,256 | - | 0,517 | 0,256 |
| PQ | - | - | 0,853 | - | - | - | - | - | 0,853 |

Sumber : Data primer, diolah (2017)

E. PEMBAHASAN

Berdasarkan nilai koefisien jalur (Regression Weights) hasil pengolahan SEM pada Tabel 3. dapat dilakukan interpretasi uji hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh komunikasi merek media sosial *firm-created* (FC) terhadap kesadaran merek (BA) menunjukkan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 2,316 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,021. Oleh karena koefisien jalur bertanda positif dan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan hipotesis diterima. Artinya, komunikasi merek sosial media *firm created* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Dengan demikian penelitian ini memberi dukungan pada hasil penelitian Bruhn et. al (2012) membuktikan bahwa komunikasi merek media sosial *firm-created* memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh komunikasi merek media sosial *user generated* (UG) terhadap kesadaran merek (BA) menunjukkan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 0,289 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,772. Oleh karena koefisien jalur bertanda positif tetapi nilai probabilitas yang lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan hipotesis ditolak. Artinya, komunikasi merek sosial media *user generated* tidak berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Demikian juga penelitian ini memberi dukungan pada hasil penelitian Bruhn et. al (2012) membuktikan bahwa komunikasi merek media sosial *user generated* tidak memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek.

2. Hipotesis 2

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh komunikasi merek media sosial *firm-created* (FC) terhadap loyalitas merek (BL) menunjukkan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar -0,455 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,649. Oleh karena koefisien jalur bertanda negatif dan nilai probabilitas yang lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan hipotesis ditolak. Artinya, komunikasi merek sosial media *firm created* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Schivinski & Dabrowski, (2014) yang menemukan bahwa komunikasi merek media sosial *firm-created* tidak berpengaruh pada loyalitas merek.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh komunikasi merek media sosial *user generated* (UG) terhadap loyalitas merek (BL) menunjukkan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 0,415 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,678. Oleh karena koefisien jalur bertanda positif tetapi nilai probabilitas yang lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan hipotesis ditolak. Artinya, komunikasi merek sosial media *user generated* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wissinger, (2014) yang menemukan bahwa komunikasi media sosial *user generated* tidak berpengaruh pada ekuitas merek. Dengan hasil tersebut Wissinger (2014) tidak dapat mengeluarkan pernyataan bahwa komunikasi media sosial *user*

generated berpengaruh positif pada ekuitas merek yang didalamnya terdapat dimensi kesadaran merek/asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas.

3. Hipotesis 3

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh komunikasi merek media sosial firm-created (FC) terhadap persepsi kualitas (PQ) menunjukkan nilai Critical Ratio (CR) sebesar 2,221 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,026. Oleh karena koefisien jalur bertanda positif tetapi nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan hipotesis diterima. Artinya, komunikasi merek sosial media firm created berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas. Penelitian lain dari Soewandi (2015) menemukan bahwa *firm-created* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh komunikasi merek media sosial user generated (UG) terhadap persepsi kualitas (PQ) menunjukkan nilai Critical Ratio (CR) sebesar -0,157 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,875. Oleh karena koefisien jalur bertanda negatif dan nilai probabilitas yang lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan hipotesis ditolak. Artinya, komunikasi merek sosial media user generated tidak berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wissinger (2014) yang menemukan bahwa komunikasi media sosial user generated tidak berpengaruh positif pada ekuitas merek. Dengan hasil tersebut Wissinger tidak dapat mengeluarkan pernyataan bahwa komunikasi media sosial user generated berpengaruh positif pada ekuitas merek yang didalamnya terdapat dimensi kesadaran merek/asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas.

4. Hipotesis 4

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kesadaran merek (BA) terhadap loyalitas merek (BL) menunjukkan nilai Critical Ratio (CR) sebesar 0,362 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,718. Oleh karena koefisien jalur bertanda positif tetapi nilai probabilitas yang lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan hipotesis ditolak. Artinya, kesadaran merek/asosiasi merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil ini mendukung penelitian Nguyen, (2011) yang menjelaskan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kesadaran merek (BA) terhadap persepsi kualitas (PQ) menunjukkan nilai Critical Ratio (CR) sebesar 3,082 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,002. Oleh karena koefisien jalur bertanda positif dan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan hipotesis diterima. Artinya, kesadaran merek/asosiasi merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Schivinski & Dabrowski, (2014) yang menemukan bahwa kesadaran merek/asosiasi merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh persepsi kualitas (PQ) terhadap loyalitas merek (BL) menunjukkan nilai Critical Ratio (CR) sebesar 5,025 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena koefisien jalur bertanda positif dan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan hipotesis diterima. Artinya,

persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Dengan demikian penelitian ini memberi dukungan pada hasil penelitian Brogi et. al (2013) yang menemukan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Modifikasi Model

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total menunjukkan bahwa komunikasi media sosial *firm-created* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas merek melalui kesadaran merek dan persepsi kualitas karena memiliki nilai estimasi sebesar 0,416. Artinya bahwa komunikasi media sosial *firm created* yang dilakukan terus menerus melalui media sosial Instagram dapat membuat konsumen untuk mudah mengingat dan menerima nilai yang ada dalam merek tersebut serta meningkatkan persepsi kualitas terhadap merek, serta dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Pengaruh tidak langsung juga ditunjukkan pada kesadaran merek/asosiasi merek terhadap loyalitas merek melalui persepsi kualitas yaitu dengan nilai sebesar 0,256. Artinya bahwa semakin tinggi usaha pemasar meningkatkan kesadaran merek dapat meningkatkan persepsi konsumen akan kualitas merek, sehingga dengan kualitas merek yang baik yang sudah tertanam dalam pikiran konsumen akan menciptakan loyalitas konsumen pada merek.

F. PENUTUP

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang dampak komunikasi merek terhadap ekuitas merek melalui media sosial Instagram dalam lingkup industri kuliner, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Komunikasi merek media sosial yang dikendalikan oleh manajemen perusahaan melalui media sosial Instagram akan lebih efektif untuk membuat konsumen sadar tentang merek daripada komunikasi merek media sosial yang tidak dikendalikan oleh perusahaan. Dalam hal ini, konten yang dibuat oleh konsumen untuk menyebarkan informasi tentang merek melalui media sosial Instagram kurang efektif untuk membuat konsumen sadar dan mengenal merek.

Komunikasi merek media sosial yang dikendalikan oleh manajemen perusahaan melalui media sosial Instagram akan lebih efektif daripada komunikasi merek media sosial yang tidak dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi persepsi konsumen akan merek. Informasi yang disebarkan oleh konsumen tentang merek lewat Instagram kurang efektif untuk mempengaruhi persepsi konsumen.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa komunikasi merek media sosial *firm-created* dan *user generated* keduanya tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Dapat didefinisikan bahwa komunikasi yang dilakukan seperti promosi dan penyebaran informasi yang dilakukan oleh manajemen perusahaan maupun diluar kendali manajemen perusahaan melalui Instagram kurang efektif dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek. Hal ini terjadi karena karakteristik dari masing –

masing aplikasi media sosial berbeda beda seperti perbedaan fitur pada aplikasi satu dengan lainnya, perbedaan fungsi dari aplikasi satu dengan lainnya, keterbatasan aplikasi untuk menyampaikan informasi dan lain-lain.

Untuk membentuk persepsi kualitas diperlukannya informasi yang jelas dan menarik mengenai merek sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan memahami informasi yang terdapat pada merek sehingga dapat membantu persepsi konsumen terhadap merek. Namun hal tersebut ternyata tidak berlaku untuk membentuk loyalitas konsumen dari variabel kesadaran merek/asosiasi merek secara langsung. Untuk membentuk loyalitas konsumen diperlukannya pembentukan persepsi kualitas terhadap merek terlebih dahulu. Hasil analisa tersebut juga ternyata sejalan dengan komunikasi merek media sosial firm-created yang tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Dalam penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi di lingkup bisnis kuliner, pengenalan dan membangun persepsi kualitas merek perusahaan, sebaiknya perusahaan lebih fokus untuk melakukan komunikasi merek pada konsumen dengan kendali manajemen perusahaan sendiri. Hal ini dapat dilakukan dengan cara seperti contoh membuat Official Account merek dan membuat postingan secara rutin di waktu tertentu dengan isi konten yang jelas dan diberi imbuhan hashtag. Contoh lainnya perusahaan dapat menggunakan jasa pada akun yang memiliki followers banyak dan aktif seperti Official Account kuliner @kulineryogya, @nongkrongjogja, @kulineraddict dan masih banyak lainnya. Perusahaan dapat membuat dan menjaga konsumen untuk tetap setia pada merek perusahaan. Untuk mencapai hal tersebut perusahaan perlu membangun strategi yang efektif sehingga konsumen enggan untuk beralih ke merek yang lain. Namun strategi promosi yang dilakukan dengan media sosial Instagram dirasa kurang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan. Perusahaan sebaiknya menggunakan strategi yang lain selain menggunakan strategi tersebut seperti meningkatkan kualitas dan keunikan produk, melakukan promosi dengan strategi yang lain selain menggunakan media Instagram dan lain sebagainya.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Alhaddad, A. A. (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 13.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis,". *Journal of Business Research*, 105-144.
- Brogi, S., Calabrese, A., Campisi, D., Capece, G., Costa, R., & Pillo, F. D. (2013). The Effects of Online Brand Communities on Brand Equity in the Luxury Fashion Industry. *International Journal of Engineering Business Management*.

- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 770-790.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 25-40.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Undip.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test. *Marketing Science*, 721–739.
- Hanaysha, J. (2016). The Importance of Social Media Advertisements in Enchancing Brand Equity : A Study on Fast Food Restaurant Industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities. *Business Horizons*, 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th edition). Pearson Education Limited.
- Nguyen, T. D. (2011). Brand Loyalty in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 222-232.
- Riegner, C. (2007). “Word of mouth on the web: the impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions”. *Journal of Advertising Research*, 436-447.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 31.
- Severi, E., Ling, K. C., & Nasermodeli, A. (2014). “The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media,”. *International Journal of Business and Management*, 84-96.
- Soewandi, M. (2015). The Impact of Social Media Communication Forms on Brand Equity Dimensions and Consumer Purchase Intention. *iBuss Management*, 204-213.
- Stats, I. W. (2016, Juni 30). *Internet World Stats*. Retrieved Desember 26, 2016, from Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Supriyanto. (2009). *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Indeks.
- Wissinger, E. S. (2014). How a fashion company can create higher brand. *Civilekonomuppsats i Internationell marknadsföri*.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). “Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale”. *Journal of Business Research*, 1-14
- Zailskaitė-Jakštė, L., & Kuvykaitė, R. (2016). Conceptualizing the Social Media Communication Impact on Consumer Based Brand Equity. *Trends Economics and Management*, 68-74.