

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING EFFORTS DAN BRAND EQUITY TERHADAP CONSUMER RESPONSE

Dwi Mandasari Rahayu

Program Studi Teknologi Rekayasa Multimedia, Jurusan Desain,

Politeknik Negeri Media Kreatif

Korespondensi: Jalan Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan

Surel: mandasari@polimedia.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 21/07/2021

Direvisi: 31/08/2021

Dipublikasi: 30/09/2021

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Media Sosial,
Respon Konsumen,
Citra Merek,
Ekuitas Merek,
Loyalitas.

Keywords:

Social Media,
Consumer Response,
Brand Image,
Brand Equity,
Loyalty.

ABSTRAK

Pengaruh Social Media Marketing Efforts dan Brand Equity terhadap Consumer Response

Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari pemasaran media sosial pada *brand equity*, pengaruh dari pemasaran media sosial pada respons konsumen dan pengaruh *brand equity* pada respons konsumen. Metode penelitian yang dilakukan menggunakan survei. Adapun jumlah untuk sampel, yaitu 269 pelanggan Telkomsel Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan tiga hubungan model hipotesis. Analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk mengetahui uji dari pengaruh variabel bebas pada variabel terikat. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh upaya pemasaran media sosial pada *brand equity* serta respons konsumen. Namun, tidak ada pengaruh antara *brand equity* dan respons konsumen. Keterbatasan penelitian ini hanya meneliti responden pelanggan Telkomsel dan tidak meneliti faktor-faktor seperti keterlibatan merek, pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek.

ABSTRACT

The Influence of Social Media Marketing Efforts and Brand Equity on Consumer Response.

This research aims to determine the effect of social media marketing on brand equity, the impact on consumer response, and the effect on consumer response. The research methodology used is a survey. The number for the sample is 269 Telkomsel Jabodetabek customers. This study uses three hypothetical relationship models. Data analysis used Structural Equation Modeling (SEM) to determine the test of the effect of independent variables on the dependent variable. The study results indicate the influence of social media marketing efforts on brand equity and consumer response. However, there is no effect between brand equity and consumer response. The limitation of this study is that it only examines Telkomsel's customer respondents and does not examine factors such as brand involvement, brand experience, brand trust, and brand satisfaction.

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial saat ini meningkat secara eksponensial, tidak hanya untuk jaringan sosial, tetapi juga sebagai alat komunikasi bagi perusahaan bisnis dan organisasi pemerintah. Dari segi komersial, media sosial digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen ataupun mitra, untuk acara, hiburan, dan layanan digital. Media sosial juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran terpadu dengan usaha dan biaya yang lebih sedikit (Kim & Ko, 2012).

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) perihal survei nasional untuk pengguna layanan internet yang berada di Indonesia tahun 2018 sebesar 171,17 juta jiwa atau setara dengan 64,8% berdasarkan total populasi penduduk Indonesia. Alasan penggunaan internet sebagai media sosial sebesar 19,1%, untuk melakukan komunikasi melalui pesan sebesar 16,4%, dan untuk memanfaatkan waktu saat senggang sebesar 15,2%. Media sosial saat ini memiliki pengaruh penting, yaitu dapat mengakses berita dari berbagai negara secara cepat. Konten internet pada media sosial yang selalu diakses, yaitu Facebook 50,7%, Instagram 17,8%, Youtube 15,1% (APJII, 2018). Media sosial telah mengubah cara konten dalam membentuk *brand*, cara pendistribusian, cara mengonsumsi, serta cara mentransfer kekuatan sampai terbentuknya suatu *brand image* dari pemasar yang dikoneksikan secara daring melalui suatu konten untuk konsumen.

Penggunaan media sosial di masyarakat menjadi peluang pasar bagi para operator seluler dalam menawarkan produknya. Berbagai strategi yang dilakukan operator kartu seluler dalam menarik perhatian konsumen untuk mempertahankan pelanggannya mulai dari *social media marketing*, pemahaman dan kualitas dari suatu merek hingga persaingan tarif harga yang mengakibatkan masyarakat akan loyal terhadap merek tersebut.

Penelitian yang pernah dilakukan Godey, et al. (2016) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif *Social Media Marketing Efforts (SMME)* pada *brand equity*. Variabel *Social Media Marketing Efforts (SMME)* terdiri dari lima dimensi, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, *word of mouth*, sedangkan

variabel *brand equity* memiliki dua dimensi, yaitu *brand awareness* dan *brand image*. Terdapat pengaruh positif *Social Media Marketing Efforts (SMME)* terhadap *consumer response*. Variabel *consumer response* terdiri dari dua dimensi, yaitu *price* dan *loyalty*. Terdapat pengaruh positif *brand equity* terhadap *consumer response*. Sasmita (2014) menyatakan bahwa *brand associations*, *brand loyalty*, *brand awareness* dan *brand image* merupakan pembentuk *brand equity*. Godey, et al. (2016) memberikan saran dalam penelitiannya untuk mengganti salah satu dimensi atau kedua dimensi pada variabel *brand equity* dengan *brand quality*, dan penelitian sebelumnya pada pelanggan tas bermerek (Burberry, Dior, Gucci, Hermes, and Louis Vuitton) di negara Cina, India, Paris dan Italia. Sementara itu, penelitian ini dilakukan di Jabodetabek dengan objek yang diteliti, yaitu pelanggan kartu Telkomsel.

Penelitian ini variabel *brand equity* memiliki dua dimensi yang terdiri dari *brand image* dan *brand associations*. Segi bentuk kartu SIM pada Telkomsel tidak ada *customization* yang bisa dilakukan karena untuk semua kartu provider bentuknya hampir sama. Bahkan, dalam hal desain grafis dari merek Telkomsel berdampak kurang signifikan memengaruhi pembeli. Sementara itu, untuk *trendiness* tidak digunakan karena *sim card* atau kartu telepon pada Telkomsel merupakan produk jasa telekomunikasi, bukan produk barang komersial, atau barang fesyen. Jadi kesan *trendiness* sulit untuk melekat pada produk jasa semacam kartu telepon. Pada penelitian yang akan dilakukan terdiri dari tiga dimensi, yaitu *entertainment*, *interaction*, dan *word of mouth*.

Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu untuk menganalisis pengaruh *social media marketing efforts* pada *brand equity*, menganalisis pengaruh *social media marketing efforts* pada *consumer response*, serta menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap *consumer response*.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media Sosial memiliki sifat yang dinamis dan mapan, efektivitas media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran telah menghadirkan banyak tantangan bagi pemasar. Penggunaan media sosial dalam pemasaran didasarkan pada interaksi multi arah yang peran pengirim dan penerima dapat dilakukan bersama (Keegan dan Rowley, 2017). Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran juga menjadi semakin populer untuk pendirian dan pengelolaan hubungan dengan para pelanggan (Ruane dan Wallance, 2013). Media sosial bisa menjadi alternatif, terutama untuk pengusaha dan bisnis kecil karena dalam penggunaannya hanya memerlukan biaya yang rendah. Banyak perusahaan yang mempergunakan media sosial agar tampil dan terlihat modern (Lagrosen dan Josefsson, 2014). Kehadiran media sosial menyebabkan banyak perusahaan melakukan investasi karena perusahaan menghargai suatu kebutuhan sehingga penggunaan media sosial dapat melindungi reputasi perusahaan.

Interaction

Secara fundamental interaksi yang terjadi pada media sosial dapat menjadi alat komunikasi pada *brand* serta bagi pelanggannya. Interaksi sosial merupakan motivator penting untuk menciptakan konten bagi para pengguna. Suatu *brand* perlu mengunggah konten yang unik untuk mencerminkan profil dari para pelanggannya, sehingga dapat dijadikan suatu forum diskusi yang aktif dan terbuka guna meningkatkan interaksi, kredibilitas dan afinitas para anggotanya. Dengan adanya interaksi, dapat berbagi informasi dan pertukaran pendapat dengan orang lain (Manthiou, et al., 2013). Interaksi pengguna memperlihatkan kontribusi dengan *brand* tersebut agar dapat memenuhi keinginan, berinteraksi, dan berbicara dengan para pengguna lainnya tentang spesifikasi produk ataupun merek. Adanya media sosial pada dasarnya dapat mengubah interaksi antara perusahaan dan pelanggan (Muntinga, et al., 2011).

Word of Mouth (WOM)

Word-of-mouth yaitu komunikasi yang dilakukan secara informal oleh para konsumen untuk memberikan berita, info, pengalaman serta kepemilikan barang/jasa. Hasil dari *word-of-mouth* yang diberikan secara positif memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Roy, Lassar, dan Butaney (2014) menemukan bahwa pelanggan yang sering melakukan pembelian secara *online* maka akan menyebarkan *word-of-mouth* positif tentang produk dan layanan yang diterima. Aktivitas *word-of-mouth* yang dilakukan oleh konsumen menghasilkan proses penyebaran informasi, yang meliputi komentar terhadap suatu *brand*, kritikan, dan opini. Menurut Chu dan Kim (2011), konsumen dengan opini yang tinggi memengaruhi perilaku dalam mencari informasi dan saran dalam membuat keputusan pembelian. Opini yang diberikan konsumen dapat memengaruhi perilaku yang signifikan terhadap sikap dan perilaku konsumen.

Entertainment

Sebuah perspektif memandang penggunaan media sosial sebagai wadah pencari kesenangan bagi yang sedang membutuhkan hiburan dan bagi yang sedang menyukai sesuatu (Manthiou, Chiang, & Tang, 2013). Hiburan merupakan hasil yang menyenangkan dari suatu yang ada pada pengalaman dalam media sosial. Berbagai penelitian mengenai hiburan hadir sebagai motif yang kuat dalam media sosial. Selain itu, hiburan menjadi motivasi yang relevan untuk dapat dikonsumsi bagi para pengguna konten. Adanya partisipasi dalam komunitas virtual atau situs jejaring sosial merupakan hal yang disebabkan karena adanya hiburan (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011).

Brand Equity

Banyak praktisi atau para pelaku pasar yang mencurahkan perhatian pada konsep *brand equity*. Pengertian *brand equity* secara umum sebagai waktu yang diakibatkan oleh pemasaran yang unik sehingga dapat memengaruhi suatu *brand* (Keller, 2001). *Brand equity*, yaitu efek pemasaran atau nilai yang ditambahkan ke produk, yang secara khusus dikaitkan dengan *brand*. *Brand equity* menggambarkan

suatu pendukung sumber keuntungan yang kompetitif (Hoffman, 2010). Dengan kata lain, *brand equity* adalah perbedaan antara kegunaan atribut substansial dari merek fokus produk dan kegunaan total merek (Yoo, et al., 2000).

Brand Image

Brand image adalah sesuatu yang membuat adanya ketertarikan yang selalu diinovasi atau dapat diubah untuk konsumen dari waktu ke waktu. Hal ini bisa berupa gagasan yang mempunyai ciri tertentu dari suatu *brand*. *Brand image* sebagai persepsi tentang *brand* yang menjadi *brand association* yang tercermin dalam ingatan konsumen (Kim & Ko, 2012).

Brand Association

Brand association menghubungkan informasi pada benak para pelanggan terhadap suatu *brand* dapat bernilai baik ataupun bernilai buruk pada ingatan seseorang (Kim & Ko, 2012). *Brand association* juga dapat digunakan untuk mengetahui perbedaan suatu *brand* (Sasmita & Suki, 2014). Informasi dalam *brand association* terhubung dengan nama merek dalam ingatan konsumen dan mencerminkan *brand image* (Kim & Ko, 2012).

Consumer Response

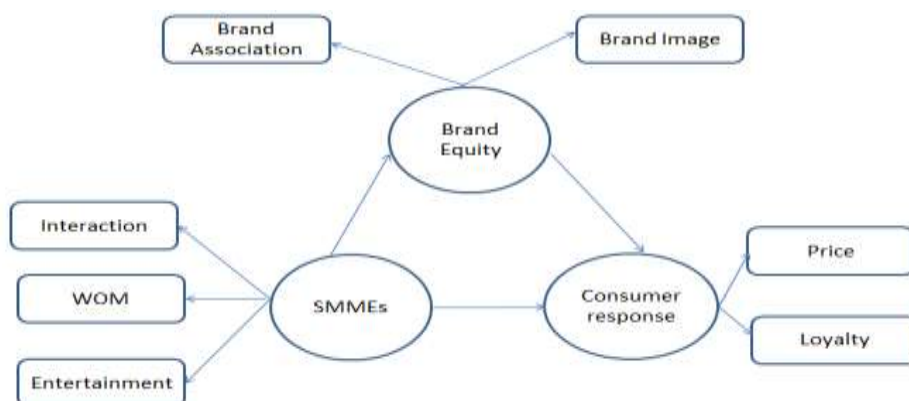
Beberapa ilmuwan setuju bahwa *brand equity* berkontribusi terhadap respon konsumen, yaitu memiliki pengaruh yang baik terkait perilaku/tanggapan pembelian di masa depan. Oleh karena itu, pengaruh *brand equity* pada hal penting, yaitu respon konsumen memiliki efek positif (Sasmita, J. & Suki, N. M., 2014). Membangun *brand* yang kuat, secara positif memengaruhi kinerja perusahaan yang berasal dari respons pelanggan terhadap merek. Respons pelanggan terdiri dari kemauan membayar harga premium, sikap terhadap merek, preferensi terhadap merek, dan niat membeli. Kesiediaan untuk membayar harga premium mencerminkan bahwa konsumen bersedia membayar sejumlah tertentu untuk merek yang diinginkan dibandingkan dengan merek lain yang menawarkan manfaat serupa. *Brand equity* memiliki dampak penting pada konsumen, yaitu kesiediaan untuk membayar harga premium (Kotler dan Armstrong, 2012).

Loyalty

Loyalty merupakan sikap pelanggan yang baik dengan cara melakukan pembelian secara terus menerus. *Loyalty* pelanggan merupakan aset strategis bagi perusahaan (Kim & Ko, 2012). Selain itu, loyalitas dari para pelanggan digunakan sebagai keunggulan dalam melakukan kompetisi dengan para pesaing (Sasmita, J., & Suki, N. M., 2014).

Price

Harga merupakan anteseden langsung bagi potensi perilaku pembelian (Netemayer, et al., 2004). Harga yaitu nilai yang digunakan untuk memperoleh manfaat dari barang/jasa yang diinginkan (Kotler dan Armstrong, 2012). Adapun kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Menurut Mangold dan Faulds (2009), tindakan media sosial pemasaran adalah bagian dari promosi dalam paradigma komunikasi *new brand*. Pengembangan konsep *brand equity* mengakibatkan perubahan yang signifikan terhadap konsep merek. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis sebagai berikut:

H1: Adanya pengaruh *Social Media Marketing Efforts* (SMMEs) pada *brand equity*.

Komunikasi berbasis media sosial memberikan informasi kepada konsumen secara relevan. Hal ini yang membuat media sosial menjadi bentuk iklan yang positif

terhadap suatu *brand* (Laronche et al., 2013). Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis sebagai berikut:

H2: Adanya pengaruh *Social Media Marketing Efforts (SMMEs)* pada *consumer response*.

Kimand Ko (2012) mengungkapkan peran *brand equity* memiliki hubungan positif dengan respons konsumen. Perilaku pada konsumen akan melakukan pemesanan serta pembelian secara berulang terhadap merek yang sama. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis sebagai berikut:

H3: Adanya pengaruh *brand equity* pada *consumer response*.

METODE

Penelitian yang dilakukan, yaitu uji hipotesis dengan variabel *Social Media Marketing Efforts (SMME)*, *brand equity*, *consumer response*. Keseluruhan variabel diukur menggunakan Skala Likert 1 sampai dengan 5 (1 = sangat tidak setuju, sampai dengan 5 = sangat setuju).

SMME terdiri dari 3 dimensi, yaitu *Interaction*, *WOM*, *Entertainment* dengan menggunakan 7 butir pernyataan Kim and Ko (2012), yaitu : (1) Pelanggan Telkomsel dapat saling berbagi pesan, (2) Pertukaran pendapat dapat dilakukan oleh pelanggan Telkomsel melalui media sosial, (3) Sangat mudah bagi pelanggan Telkomsel untuk memberikan pendapat melalui media sosial, (4) Saya ingin menyampaikan informasi tentang *brand*, produk, dan pelayanan Telkomsel melalui media sosial untuk teman-teman saya, (5) Saya ingin *sharing* informasi terkait produk Telkomsel pada blog saya atau blog mikro, (6) Penggunaan Telkomsel untuk media sosial menyenangkan, (7) Isi dan tampilan *brand* Telkomsel pada media sosial tampak menarik.

Dimensi yang terdapat pada *brand equity*, yaitu *brand association*, *brand image* dengan menggunakan 8 butir pernyataan berdasarkan Sasmita (2014), yaitu (1) Saya yakin kepada produk Telkomsel di media sosial, (2) Produk Telkomsel di media sosial bukan produk yang baru, (3) Adanya penyebab mempergunakan Telkomsel dibandingkan pesaing lainnya, (4) Telkomsel berbeda dibandingkan dengan produk

pesaing lainnya, (5) Telkomsel adalah perusahaan terkemuka, (6) Telkomsel memiliki pengalaman yang luas, (7) Telkomsel adalah salah satu perwakilan dari *provider* mewah, (8) Telkomsel adalah sebuah perusahaan berorientasi pelanggan.

Consumer response terdiri dari 2 dimensi, yaitu *price*, *loyalty* dengan menggunakan 8 butir pertanyaan berdasarkan Sasmita (2014), yaitu (1) Harga pada Telkomsel masih dapat terjangkau bagi para konsumen, (2) Dengan harga yang kompetitif, kualitas Telkomsel memiliki keunggulan yang lebih baik dibandingkan pesaing lainnya, (3) Saya menyarankan untuk menggunakan Telkomsel kepada konsumen lainnya, (4) Saya akan senang merekomendasikan Telkomsel untuk teman-teman saya, (5) Saya secara teratur menggunakan produk Telkomsel, (6) Saya akan menggunakan Telkomsel di berbagai kesempatan, (7) Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Telkomsel, (8) Telkomsel akan menjadi pilihan pertama saya.

Populasi yaitu pelanggan Telkomsel berdomisili Jabodetabek. Metode penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan kuesioner secara *online* dikirimkan ke media social (Path, Facebook) dan *instant messaging* (Line, Telegram, dan Wharsaapp). *SEM (Structural Equation Model)* yaitu metode analisis regresi dengan jumlah sampel dari 200 sampai 400 responden (Malhotra, 2010). Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 269 responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakter Demografi	Jumlah	Persentase
1	Gender		
	Pria	154	57%
	Wanita	115	43%
2	Domisili		
	DKI Jakarta	101	38%
	Bogor	27	10%
	Bekasi	25	9%
	Tangerang	44	16%
	Lainnya	72	27%
3	Usia		
	< 20 tahun	14	5%
	21 tahun - 30 tahun	203	75%
	31 tahun - 40 tahun	32	12%

	41 tahun - 50 tahun	14	5%
	> 50 tahun	6	2%
4 Pendidikan			
	SMA / SMK	71	26%
	Diploma	27	10%
	S1	154	57%
	S2/S3	17	6%
5 Pekerjaan			
	Mahasiswa/i	30	11%
	PNS	21	7%
	Pegawai Swasta	203	75%
	Wiraswasta	15	6%
6 Penghasilan per bulan			
	< Rp. 500.000	10	4%
	Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000	49	18%
	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	115	43%
	Rp. 5.000.000 - Rp. 10. 000.000	65	24%
	> Rp. 10.000.000	30	11%
7 Lama menggunakan Telkomsel			
	< 3 bulan	10	4%
	3 bulan - 6 bulan	6	2%
	6 bulan - 12 bulan	8	3%
	1 tahun - 2 tahun	24	9%
	> 2 tahun	221	82%

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan data karakteristik responden pada tabel 1, jumlah responden pria 154 orang (57%) dan 115 orang wanita (43%). Pengisian data terbanyak pada responden berusia 21—30 tahun, yaitu 203 orang (75%), dengan tingkat pendidikan terakhir responden terbanyak Sarjana S-1, yaitu 154 orang (57%). Responden terbanyak berdasarkan jenis pekerjaan adalah karyawan swasta 203 orang (75%). Dilihat dari lama menggunakan Telkomsel untuk responden terbanyak lebih dari 1 tahun, yaitu 221 orang (82%).

Instrumen harus diuji untuk dapat memenuhi tingkat reliabilitas dan validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur keseluruhan variabel tersebut apakah valid. Jenis validitasnya adalah uji-t dengan Microsoft Excel. Penelitian dinyatakan valid bila nilai $t > 1,96$.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dimensi	Indikator	Nilai t hitung	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
Interaction	Inter a	11.21	Valid	0.806	Reliabel
	Inter b	14.92	Valid		
	Inter c	12.53	Valid		
	Inter d	10.85	Valid		
WOM	WOM a	15.41	Valid	0.818	Reliabel
	WOM b	13.74	Valid		
	WOM c	10.83	Valid		
	WOM d	10.67	Valid		
Entertainment	Entert a	11.47	Valid	0.869	Reliabel
	Entert b	16.25	Valid		
	Entert c	17.55	Valid		
	Entert d	15.58	Valid		
Brand Association	BA a	12.28	Valid	0.794	Reliabel
	BA b	9.93	Valid		
	BA c	13.39	Valid		
	BA d	11.32	Valid		
Brand Image	BI a	14.93	Valid	0.776	Reliabel
	BI b	17.05	Valid		
	BI c	9.68	Valid		
	BI d	9.27	Valid		
Price	Price a	12.56	Valid	0.889	Reliabel
	Price b	16.22	Valid		
	Price c	17.12	Valid		
	Price d	17.12	Valid		
Loyal	Loyal a	17.80	Valid	0.934	Reliabel
	Loyal b	18.92	Valid		
	Loyal c	15.15	Valid		
	Loyal d	15.58	Valid		
	Loyal e	15.95	Valid		
	Loyal f	16.90	Valid		

Sumber: Hasil olah data (LISREL)

Reabilitas adalah konsistensi pada pengukuran, yaitu stabil dari waktu ke waktu. Dasar uji reabilitas jika koefisien cronbach's alpha $\geq 0,6$ maka cronbach's alpha *acceptable*.

Berdasarkan tabel 2 bahwa nilai t-hitung pada seluruh pernyataan, yaitu nilai $t > 1,96$, artinya seluruh data tersebut dinyatakan valid. Cronbach's alpha seluruh pernyataan $\geq 0,6$ yaitu variabel bersifat reliabel, konsisten, dan dapat dipercaya.

Tabel 3. Uji Goodness of Fit Model

Fit Measure	Good Fit	Acceptable Fit	Hasil	Kesimpulan
p-value	$.05 < p \leq 1.00$	$.01 < p \leq .05$	0.00	Marginal fit
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$0.5 \leq RMSEA \leq .08$	0.11	Good Fit
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$	0.71	Marginal Fit
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI \leq .97$	0.76	Marginal Fit
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	0.69	Marginal Fit
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$	0.64	Marginal Fit

Sumber: Hasil olah data (LISREL)

Berdasarkan tabel 3 bahwa hasil *goodness of fit model* telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan, maka diperoleh RMSEA yaitu 0.11, NFI yaitu 0.71, CFI yaitu 0.76, GFI yaitu 0.69 dan AGFI yaitu 0.64. Jika pengujian (*goodness-of-fit model*) telah terpenuhi maka selanjutnya pengujian hipotesis dapat dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini terdapat 3 uji hipotesis berdasarkan nilai t-hitung.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi

Hipotesis	Variabel	Estimate	t-hitung	Hasil
H1	SMMEs → BE	0.79	13.23	H ₀ ditolak
H2	SMMEs → CR	0.65	2.07	H ₀ ditolak
H3	BE → CR	0.67	1.90	H ₀ gagal ditolak

Sumber: hasil olah data

Penelitian berdasarkan tabel 4 bahwa hipotesis 1 nilai t-hitung adalah 13.23 dengan *estimate* = 0.79 maka (H₀) 1 ditolak yang berarti terdapat pengaruh *Social Media Marketing Efforts (SMME)* pada *brand equity*. Nilai *estimate* 0.79 artinya *social media marketing efforts (SMME)* memberikan efek yang cukup besar pada *brand*

equity. *Social Media Marketing Efforts (SMME)* Telkomsel memiliki peran yang sangat penting untuk memperkenalkan produknya kepada pelanggan. Pertukaran informasi produk Telkomsel yang terjadi di sosial media akan meningkatkan interaksi para pelanggan. Adanya bentuk pemberian informasi di berbagai media yang saat ini banyak dilakukan adalah bentuk strategi dalam mempertahankan posisi dalam dunia industri (Cempaka, P.S. 2020). Selain itu, informasi/opini yang disampaikan seseorang ke orang lain melalui *Word of Mouth (WOM)* tentang produk atau layanan Telkomsel dapat memengaruhi keputusan seseorang menggunakan produk dan berdampak terhadap reputasi suatu *brand*. Para pelanggan mencari informasi melalui media sosial yang di dalamnya terjadi pertukaran informasi dari mulut ke mulut. Di era saat ini perusahaan yang tidak terlibat dalam media sosial akan terkendala strategi pemasaran secara *online*. Perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk menjangkau konsumen secara *real time*. Tampilan yang menarik pada media sosial Telkomsel akan memengaruhi minat para pelanggan. Maka, semakin tinggi *Social Media Marketing Efforts (SMME)* akan semakin tinggi *brand equity*. Sebaliknya, semakin buruk atau rendah *Social Media Marketing Efforts (SMME)* maka akan semakin buruk atau rendah *brand equity*.

Hipotesis 2, yaitu nilai t-hitung 2.07 dengan *estimate* = 0.65 maka (H_0) 2 ditolak yang berarti terdapat pengaruh *Social Media Marketing Efforts (SMME)* terhadap *consumer response*. Nilai *estimate* 0.65 artinya *Social Media Marketing Efforts (SMME)* berpengaruh pada *consumer response*. Adanya interaksi yang terjadi pada pelanggan sangat berguna dalam melakukan pertukaran informasi. Interaksi pada media sosial Telkomsel dapat meningkatkan hubungan pelanggan, merek, produk dan perusahaan sehingga dapat terjadi komunikasi satu dengan yang lain. Dengan adanya interaksi maka hubungan sesama pelanggan akan lebih terjaga. Selain itu, masih ada *wod-of-mouth* yang memiliki pengaruh besar terhadap komentar yang diberikan untuk suatu *brand*. Saran dan kritik yang diberikan pelanggan akan memengaruhi sikap pelanggan terhadap suatu produk. *Wod-of-Mouth* juga memengaruhi keputusan dalam proses pembelian barang dan jasa yang diterima.

Upaya media sosial Telkomsel dapat memengaruhi kesediaan para pelanggan untuk membayar dengan harga tertentu. Selain itu, upaya tersebut dapat meningkatkan loyalitas para pelanggan untuk selalu menggunakan produk Telkomsel dalam memenuhi kebutuhan komunikasinya sehari-hari. Respons pelanggan yang disajikan dalam penelitian ini dilihat dari sisi loyalitas pelanggan dan harga suatu barang. Peningkatan *social media marketing* di Facebook dan Twitter pada Telkomsel bersifat informatif kepada para pelanggan. Hal ini dapat terlihat dari tampilan yang disajikan sangat menarik, inovatif, dan interaktif sehingga berbagai informasi dapat mudah diakses oleh para pelanggan. Dengan demikian, segala informasi yang dibutuhkan pelanggan terhadap suatu produk dapat terpenuhi yang mengakibatkan peningkatan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Pengulangan pembelian dapat dilakukan pelanggan bila pelanggan percaya dengan jenis produk yang sama dengan harga tertentu.

Dengan demikian, semakin baik/tinggi *Social Media Marketing Efforts (SMME)* akan semakin baik/tinggi pula *consumer response*. Sebaliknya, semakin buruk atau rendah *Social Media Marketing Efforts (SMME)* maka akan semakin buruk atau rendah *consumer response*. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu pada Godey, et al. (2016) yaitu adanya efek positif *Social Media Marketing Efforts (SMMEs)* pada *consumer response*. Besarnya upaya media sosial memengaruhi respons pelanggan dalam bersikap dan menentukan keputusan dalam membeli. Semakin tinggi pemasaran di media sosial akan berpengaruh pada semakin tingginya respons pelanggan yang dapat dilihat dari sikap loyal pada pelanggan (Ismail, 2017).

Hipotesis 3 menunjukkan bahwa nilai t-hitung adalah 1.90 dengan *estimate* = 0.67 maka (H_0) 3 gagal ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh *brand equity* terhadap *consumer response*. Pada penelitian ini *brand equity* dibagi menjadi dua dimensi, yaitu *brand association* dan *brand image* ternyata tidak memengaruhi respons pelanggan dalam membeli produk tersebut. *Brand equity* tidak memengaruhi pelanggan untuk bersikap loyal dalam membeli produk dengan harga tertentu. Adapun hasil ini berbeda pada penelitian Godey, et al. (2016) yaitu *brand equity*

berpengaruh terhadap *customer response* untuk pembelian produk barang mewah di 4 negara (Cina, Prancis, India, dan Italia). Hal ini dikarenakan penelitian yang dilakukan pada objek yang berbeda di negara yang berbeda. Penelitian terdahulu pada pelanggan tas bermerek (Burberry, Dior, Gucci, Hermès, and Louis Vuitton) pada negara Cina, India, Paris, dan Italia. Sementara itu, pada penelitian ini dilakukan di Jabodetabek dengan objek yang diteliti, yaitu pelanggan kartu Telkomsel.

Tabel 5. Pengaruh Dimensi terhadap Variabel

Variabel	Dimensi	Standardized beta
<i>SMME</i>	<i>Interaction</i>	0.35
	<i>WOM</i>	0.68
	<i>Entert</i>	0.52
<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Association</i>	0.48
	<i>Brand Image</i>	0.48
	<i>Price</i>	0.84
<i>Customer Response</i>	<i>Loyalty</i>	0.57

Tabel 5 menunjukkan bahwa untuk variabel *Social Media Marketing Efforts (SMME)* terdiri dari 3 dimensi, yaitu *interaction* 0.35, *WOM* 0.68, dan *entertainment* 0.52. Apabila *standardized beta* memiliki nilai yang besar maka dimensi memiliki pengaruh pada variabel. *WOM* dengan nilai *standardized beta* 0.68 mempunyai efek yang paling tinggi pada variabel *Social Media Marketing Efforts (SMME)*. Jika kepercayaan pelanggan terhadap produk Telkomsel meningkat, maka komunikasi *word-of-mouth* yang positif tentang produk atau layanan yang diberikan perusahaan Telkomsel akan lebih meningkat. Hal ini memengaruhi informasi dan opini yang baik dari masyarakat pada *word-of-mouth* di media sosial Telkomsel yang semakin meningkat. Dengan *word-of-mouth* yang baik dapat merekomendasikan pelanggan lain untuk menggunakan produk Telkomsel. Sementara itu, *interaction* dengan nilai *standardized beta* 0.35 memiliki pengaruh paling kecil terhadap variabel *Social Media Marketing Efforts (SMME)*. *Interaction* pada media sosial Telkomsel berupa *update* informasi untuk semua produk dan interaksi dengan para pelanggan. Dengan

demikian, komunikasi antarpelanggan dapat lebih terjaga sehingga meningkatkan interaksi sesama pelanggan serta dapat menarik pengguna lain.

Variabel *brand equity* memiliki 2 dimensi *brand association* dan *brand image*. Nilai kedua dimensi tersebut sama, memiliki *standardized beta* sebesar 0.48. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa pengaruh dari kedua *brand* sama dengan pengaruh *brand image* terhadap *brand equity*. *Brand image* sebagai persepsi tentang *brand* yang menjadi *brand association* yang tercermin dalam ingatan konsumen.

Variabel *customer response* terdiri dari 2 dimensi, yaitu *price* 0.84 dan *loyalty* 0.57. Nilai yang tinggi pada *standardized beta* mengakibatkan besarnya pengaruh dimensi terhadap variabel. Dengan demikian, *price* dengan nilai *standardized beta* 0.84 yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel *customer response*. Dapat dilihat bahwa harga memiliki pengaruh langsung terhadap potensi perilaku pembelian.

SIMPULAN

Dari penelitian ini maka didapatkan simpulan terkait *Social Media Marketing Efforts (SMME)* memiliki pengaruh yang besar terhadap *brand equity*, *Social Media Marketing Efforts (SMME)* juga memiliki pengaruh terhadap *customer response*. Akan tetapi *brand equity* tidak berpengaruh terhadap *customer response*.

Media sosial memberikan pengaruh yang besar terhadap *brand equity*. Kekuatan dari media sosial membuat *image* dari *brand* tersebut semakin meningkat. Pelanggan akan langsung mengenali *brand* tersebut ketika media sosial berusaha mempromosikan *brand* tersebut kepada masyarakat. Dengan adanya media sosial membuat pelanggan selalu mendapatkan informasi terbaru untuk produk-produk tersebut. Namun, hasil hipotesis menyatakan tidak adanya pengaruh *brand equity* pada *customer response*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand equity* tidak memengaruhi sikap loyal pelanggan untuk membeli produk dengan harga tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat bermanfaat bagi pihak manajemen perusahaan serta dapat meningkatkan konten yang ditampilkan

agar lebih menarik pelanggan, selalu memberikan informasi yang akurat dan terkini, menjaga dan meningkatkan isi serta tampilan di media sosial sehingga informatif, menghibur dan menyenangkan para pelanggan. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan *provider* lain agar lebih mewakili populasi yang ada, dapat menambahkan jumlah responden dari berbagai kalangan untuk meningkatkan ukuran sampel serta dapat melakukan penelitian tersebut di negara lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Boujena, O., Godey, B., Manthiou, A., & Ulrich, I. (2015). *Consumer Social Media Activities and the Impact on Consumer Brand Relationship*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Consumer-social-media-activities-and-the-impact-on-Boujena/ef6435e69047679bd184b700f2f144bae148af47>
- Cempaka, Putri Surya. (2020). Radio di Tengah Arus Perkembangan Teknologi dan Media Baru: Studi Kasus Segmen Siaran Cerita Lagu Cinta Delta FM. *Mediasi - Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 1 (1), 24—38.
- Godey, B., Manthioua, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., et al. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*.
- Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and Decision Making in Social Media Marketing. *Management Decision*, 5 (1), 15—31.
- Kim, & Ko. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1480–1486.
- Lagrosen, S. O., & Josefsson, K. G. (2014). Social Media Marketing in the Wellness Industry. *The TQM Journal*, 26 (3), 253—260.
- Malhotra. (2010). Introduction: Analyzing Accumulated Knowledge and Influencing Future Research, in Naresh K. Malhotra (ed.). *Review of Marketing Research Vol 7* (Emerald Group Publishing Limited), page xiii—xxviii.

- Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 13—46.
- Roy, S. K., Lassar, W., & Butaney, G. (2014). The Mediating Impact of Stickiness and Loyalty on Word-of-Mouth Promotion of Retail Websites: A Consumer Perspective. *European Journal of Marketing*, 48 (9/10), 1828—1849.
- Ruane, L., & Wallace, E. (2013). Generation Y Females Online: Insights from Brand Narratives. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16 (3), 315—335.
- Sasmitha, J., & Suki, N. M. (2014). Young Consumers' Insights on Brand Equity Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43 (3), 276—292. DOI <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>