

**PENGARUH PEMASARAN SOSIAL MEDIA TERHADAP EKUITAS MEREK
DENGAN NILAI PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

***THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND EQUITY WITH
CUSTOMER VALUE AS INTERVENING VARIABLES***

Hana Qurota A'yun¹, Asep Muhammad Ramdan², Nor Norisanti³

Fakultas Ilmu Administrasi dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Sukabumi
hanaqrt0125@ummi.ac.id¹, amr37ramdan@ummi.ac.id², nornorisanti@ummi.ac.id³

ABSTRACT

The research was aimed at determining the mediation's influence of customer value in the relationship of Media Social Marketing of Brand Equity. The methods used in the research were descriptive-associative and cluster sampling method. Spreading out questionnaires to 390 respondents who were the costumers of the local fashion brand Mayoutfit in Sukabumi City. The technique of analysing data was Structural Equation Modelling analysis technique assisted by AMOS Ver 23. The results of the research show that social media marketing influences significantly toward Customer Value, The Customer value Influences toward Brand Equity, and Costumer Value Mediating the relationship of Social Media marketing to Brand Equity in a way partial mediation.

Keywords : *Social Media, Costumer Value, Brand Equity*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Sosial Media terhadap Ekuitas Merek melalui Nilai Pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif asosiatif dan metode cluster sampling dengan penyebaran kuisioner kepada 390 responden yang merupakan pelanggan merek fesyen lokal Mayoutfit di kota Sukabumi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis dtructural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan AMOS ver 23. Hasil dari penelitian ini adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Pemasaran Sosial Media terhadap Nilai Pelanggan, sedangkan Nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek, dan Nilai Pelanggan memediasi hubungan antara Pemasaran Sosial Media terhadap Ekuitas merek Secara Parsial Mediasi

Kata kunci : *Sosial Media, Nilai Pelanggan, Ekuitas Merek*

PENDAHULUAN

Ekuitas merek berperan sangat penting dalam meningkatkan nilai kepercayaan konsumen dan pelanggan pada produk suatu merek yang dipasarkan. (Mulyani et al., 2020). Peranan yang penting inilah yang membuat peneliti tertarik untuk terus mengkaji di bidang ini. Seperti pembuktian beberapa artikel yang membahas tentang ekuitas merek (Angkie & Tanoto, 2019; Godey et al., 2016; Ratana, 2018; Seo & Park, 2018) ekuitas merek sendiri ditunjukkan melalui sejauh mana konsumen merasa akrab terhadap merek yang kuat dan unik (Ramdan et al., 2020). Factor yang mempengaruhi ekuitas merek sendiri salah satunya ialah pemasaran melalui sosial media (Lebriani, 2013; Sari, 2017).

Sosial media menjadi tempat terbaik dalam melakukan kegiatan pemasaran dan memudahkan para pelapak dalam menjangkau konsumen maupun pelanggan secara luas. Motivasi pengguna sosial media bagi individu merupakan tempat untuk mencari dan berbagi informasi, mencari hiburan, merelaksasi didi, dan untuk berinteraksi terhadap sesama pengguna sosial media (Whiting & Williams, 2013). Hal ini lah yang menjadikan sosial media menjadi alasan terbaik bagi para pelapak guna menciptakan nilai kepercayaan hingga ekuitas terhadap merek tersebut muncul.

Di Indonesia sendiri pengguna sosial media terus meningkat dari data yang didapat per tahun 2020 pengguna sosial media sebanyak 160 juta jiwa (Jayani, 2020) sedangkan ditahun sebelumnya pengguna sosial media sebanyak 150 juta yang artinya ada peningkatan pengguna sosial media sebanyak 10 juta jiwa hanya dalam waktu satu tahun (Arifin, 2019).

Ekuitas Merek

Ekuitas Merek diartikan sebagai nilai tambah bagi suatu produk ataupun jasa dimana hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana konsumen berpikir, merasakan dan bertindak terhadap hal yang berhubungan dengan merek, juga dalam harga nilai pasar hingga profabilitas merek (Kotler, 2012). Ekuitas merek memiliki pengaruh yang sangat penting bagi sebuah produk atau jasa terutama oleh konsumen karena ekuitas merek merupakan nilai yang ditwntukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan di luar karakteristik dari produk (Supranto & Limakrisma, 2011). Terdapat beberapa dimensi yang dikemukakan oleh beberapa ahli dimana menurut Yoo dan Donthu (dalam Susanty & Kenny, 2015) terdapat empat dimensi yang dapat diukur ekuitas merek yaitu Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, dan Asosiasi Merek. Sama halnya yang dikemukakan oleh Aaker (dalam Handayani et al., 2010) ekuitas merek terbentuk dari empat dimensi diantaranya Kesadaran Merek (Brand Awareness), Persepsi Kualitas (Perceived Quality), Asosiasi Merek (Brand Association), dan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) dalam penelitian ini dimensi yang dipilih ialah Kesadaran Merek (Brand Awareness), dan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ((Handayani et al., 2010; Susanty & Kenny, 2015). Untuk dapat menciptakan ekuitas merek, para pelaku usaha harus melakukan strategi pemasaran yang baik dan kuat agar konsumen mampu mengingat dan memberikan rasa puas sehingga nilai tambah bagi suatu merek tersebut dapat tercapai.

Nilai Pelanggan

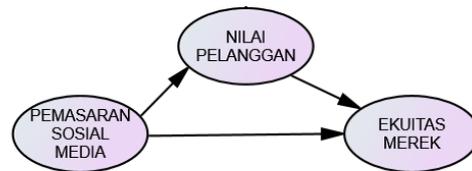
Menurut (Kotler & Keller, 2016) costumer Value atau Nilai Pelanggan merupakan hasil penilaian atas perspektif konsumen mengenai perbedaan dari semua manfaat yang

didapatkan oleh konsumen dengan biaya ditawarkan dibandingkan dengan alternatifnya. Pada konsep pemasaran modern dimana menganut paham bahwa kegiatan pemasaran dijalankan berdasarkan orientasi terhadap nilai pelanggan secara keseluruhan, hal tersebut meliputi pelanggan paham apa yang dibutuhkannya, perusahaan focus terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengedepankan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai sasaran utama mencapai keberhasilan pada kegiatan pemasaran (Hasan, 2013). Dimensi Nilai pelanggan menurut Sweety dan Soutar (dalam Tjiptono, 2015) meliputi Emotional Value, Social Value, Quality Performance Value, Price Value of Money. Sedangkan dimensi Nilai Pelanggan Yang dikemukakan (Kotler & Keller, 2016) meliputi Nilai Produk, Nilai Pelayanan, Nilai Citra, Biaya moneter, Nilai Waktu. Dalam penelitian ini dimensi yang dipilih adalah Emotional Value, Social Value, dan Price Value of Money (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2015; Wahyuningsih, 2011).

Pemasaran Sosial Media

Dalam pengertiannya menurut Gunelius, (2011) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran langsung dan tidak langsung untuk membangun kesadaran, ingatan, pengakuan dan Tindakan untuk merek, bisnis, produk atau badan lain dan dilakukan menggunakan alat web sosial seperti berbagi blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark dan konten. Dimensi dari Pemasaran Sosial Media meliputi Entertainment, Interaction, Trendingness, Customization, eWOM (Kim & Ko, 2012). Dalam penelitian ini dimensi yang dipilih peneliti adalah

Entertainment, Interaction dan Trendingness.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Pemasaran Sosial Media memiliki pengaruh pada Nilai pelanggan

H2 : Nilai pelanggan memiliki pengaruh pada Ekuitas merek

H3 : Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening dalam hubungan antara Pemasaran Sosial Media terhadap ekuitas merek.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. dalam penentuan sampel peneliti menggunakan Teknik non probability sampling dengan cara purposive sampling dengan menyebarkan kuisioner kepada 397 responden yang merupakan pelanggan merek fesyen lokal Mayoufit di Kota Sukabumi. Penelitian ini menggunakan Teknik SEM atau Structural Equation Modeling menggunakan software AMOS versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Kesesuaian Model

Pengolahan data menggunakan bantuan Amos versi 23 untuk melakukan uji kesesuaian model yang dapat dilihat melalui model fit untuk mendapatkan Goodness of Fit (GOF) index. Berikut merupakan hasil pengolahan data:

Tabel 1. Hasil Uji Kesesuaian Model

Goodness of Fit	Cut of Value	Model	Keterangan
CMIN/ DF	$\leq 2,0$	1,71	Baik
Chi-Square	Kecil $\leq 67,50481$	201,549	Kurang Baik
Prob	$\geq 0,05$	0,055	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,991	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,957	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,021	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,936	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,988	Baik

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Dari table diatas hasil dari Uji kesesuaian model, maka dapat disimpulkan hampir seluruh model dinyatakan baik, kecuali Chi Square dinyatakan kurang baik karena, tidak sesuai dengan Cut of Value dari Goodness of Fit index yang ditentukan dimana menurut (Ferdinand, 2014) Cut

of Value dari Chi-Square diharuskan Kecil $\leq 67,50481$ namun hasil akhirnya menunjukkan angka 201,548, yang artinya hasil tersebut kurang baik. Namun, indeks selebihnya menunjukkan hasil yang Baik.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Construct Reliability and Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loadings	Error	AVE	CR
Pemasaran Sosial Media	X1	0,683	0,277	0,550538	0,916205
	X1	0,563	0,359		
	X1	0,701	0,251		
	X1	0,544	0,382		
	X1	0,572	0,333		
	X1	0,624	0,352		
	X1	0,601	0,334		
	X1	0,699	0,284		
Nilai Pelanggan	X2	0,641	0,303	0,599990563	0,930867409
	X2	0,629	0,321		
	X2	0,58	0,364		
	X2	0,679	0,275		
	X2	0,67	0,296		
	X2	0,68	0,279		
	X2	0,688	0,231		
	X2	0,686	0,252		
Ekuitas Merek	Y	0,684	0,329	0,633959222	0,911901074
	Y	0,672	0,386		
	Y	0,684	0,294		
	Y	0,663	0,305		
	Y	0,776	0,215		
	Y	0,76	0,207		

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Dilihat dari table diatas menunjukkan semua pertanyaan dari kuisisioner dinyatakan Valid karena sesuai dengan syarat yang ditentukan karena suatu kuisisioner dinyatakan Valid apabila nilai Confirmatory Factor Analysis (CFA) sebesar $> 0,05$. Selanjutnya uji reliabilitas yang menggunakan Variance Extracted (AVE) dan Construct Reliability (CR) dimana sebuah variabel dikatakan Reliabel jika nilai Variance Extracted $\geq 0,05$ sedangkan variabel dikatakan reliabel juga jika nilai Construct Reliability nya bernilai $\geq 0,07$ (Ghozali, 2017). Berdasarkan persyaratan tersebut dapat disimpulkan dari table 2 semua variabel dinyatakan reliabel. Hal tersebut dapat dilihat dari variabel Pemasaran Sosial Media menunjukkan hasil Variance Extracted (AVE) nya sebesar 0,55 dan nilai

Construct Reliability (CR) nya sebesar 0,92. Variabel selanjutnya yaitu Nilai Pelanggan dimana Variance Extracted (AVE) nya sebesar 0,59 dan nilai Construct Reliability (CR) nya sebesar 0,93. Sedangkan untuk variabel Ekuitas Merek nilai Variance Extracted (AVE) nya sebesar 0,63 dan nilai dari Construct Reliability (CR) nya sebesar 0,91. Hasil tersebut yang menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan Reliabel. Setelah dilakukan uji Normalitas dari 400 responden dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Kausalitas

Dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Pemasaran Sosial Media terhadap Ekuitas Merek dengan Nilai pelanggan sebagai variabel intervening.

Table 3
Pengaruh Pemasaran Sosial Media terhadap Ekuitas Merek dengan Nilai pelanggan sebagai variabel intervening

Path	Estimasi	CR	Standarized Regression Weight	Sig	Ket
Nilai Pelanggan ← Pemasaran Sosial Media	1,074	10.810	0,099	0,00	Ada pengaruh
Ekuitas Merek ← Nilai Pelanggan	-0,078	-0,267	-0,267	0,789	Tidak ada pengaruh
Ekuitas Merek ← Pemasaran Sosial Media	1,157	3,310	0,351	0,00	Ada pengaruh

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

1. Uji Hipotesis 1

Dari hasil estimasi Standardized Regression Weight antara Pemasaran Sosial Media terhadap Nilai Pelanggan senilai 0,09 yang menunjukkan pengaruh yang positif, Nilai Probabilitas dari pengujian hubungan kedua variabel tersebut senilai 0,00 kurang dari 0,05, Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Sosial Media Berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan, hal ini yang menunjukkan bahwa Hipotesis pertama (H1) terbukti.

2. Uji Hipotesis 2

Dari hasil Standardized Regression Weight antara nilai pelanggan terhadap Ekuitas Merek senilai -0,26 yang menunjukkan pengaruh negatif. Nilai probabilitas dari pengujian hubungan dua variabel menunjukkan nilai 0,78 lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Nilai Pelanggan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Ekuitas Merek. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis kedua (H2) tidak terbukti

3. Uji Hipotesis 3

Dari hasil Standardized Regression Weight antara Pemasaran Sosial Media terhadap Ekuitas Merek senilai 0,35 yang menunjukkan pengaruh Positif. Nilai probabilitas dari pengujian hubungan dari dua variabel tersebut menunjukkan nilai 0,00 kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Sosial Media mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Ekuitas Merek. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ini (H3) terbukti.

Tujuan dibuatnya penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Sosial Media terhadap Ekuitas Merek Fesyen Lokal melalui Nilai Pelanggan sebagai variabel Mediasi. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa adanya mediasi yang terbukti melalui pengujian perhitungan sobel menggunakan Kalkulator Sobel Test Daniel Soper dan menunjukkan hasil yang signifikan dengan

hasil sebesar 6,69 dimana syarat yang ditentukan sebesar $> 1,96$. Oleh karena itu dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh Pemasaran Sosial Media terhadap Ekuitas Merek dimediasi oleh Nilai Pelanggan secara parsial mediasi.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini ditemukan bahwa Pemasaran Sosial Media berpengaruh Positif Signifikan terhadap Nilai Pelanggan pada pelanggan merek fesyen lokal Mayoufit. Serta Nilai Pelanggan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Ekuitas Merek. Dan Pemasaran Sosial Media berpengaruh positif Signifikan terhadap Ekuitas Merek.

Saran

Bagi merek fesyen lokal Mayoufit diharapkan mampu meningkatkan strategi pemasarannya agar mampu meningkatkan Nilai pelanggan sehingga dapat tercipta Ekuitas Merek fesyen Lokal Mayoufit Sukabumi yanga baik

DAFTAR PUSTAKA

- Angkie, N. S., & Tanoto, R. S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Pada Brand Fashion Zara, H&M, Pull&Bear, Dan Stradivarius Di Surabaya. *Agora*, 7(1), 287083.
- Arifin, C. (2019). *Pengguna Sosial Media di Indonesia Terbesar Keempat di Dunia*. TribunTecho. <https://www.tribunnews.com/techno/2019/06/19/pengguna-sosial-media-di-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia#:~:text=Mengutip dari Katadata%2C jumlah pengguna,yakni mencapai 150 juta pengguna.>
- Ferdinand, P. D. A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi*

- Dengan Program AMOS 24. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Handayani, D., Kartajaya, H., Andrizal, Darmaja, A., Nasution, R. F., & Ridwansyah, A. (2010). *Brand Operation*. Esensi Erlangga Group.
- Hasan, A. (2013). Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan. In *Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)*.
- Jayani, D. H. (2020). *10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P. (2012). Kotler P. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Educ Int. 2012. *Pearson Education International*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. In *Marketing Management* (Vol. 18, Issue 2). Pearson Education.
<https://doi.org/10.4324/9781315842783-16>
- Lebriani, C. (2013). Analisis Pemetaan Dari Pengukuran Universitas Terakreditasi A Di Kota Bandung Berdasarkan Elemen-Elemen Brand Equity Menggunakan Metode Multidimensional Scaling. *Persepsi Masyarakat Terhadap Perawatan Ortodontik Yang Dilakukan Oleh Pihak Non Profesional*, 53(9), 1689–1699.
- Mulyani, T., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2020). Mengukur Loyalitas Konsumen Melalui Ekuitas Merek Pada Produk Kosmetik. *Ekobis Dewantara*, 3.
- Ramdan, A. M., Rahayu, A., Hurriyati, R., & Sultan, M. A. (2020). The role of brand equity in making decisions to choose higher education for new middle-class students. In *Advances in Business, Management and Entrepreneurship* (pp. 25–27). CRC Press.
<https://doi.org/10.1201/9780429295348-6>
- Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 13.
<https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220102>
- Sari, R. R. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Jilbab Zoya Terhadap Nilai Pelanggan Di Kota Mataram. *Jurnal Varian*, 1(1), 35.
<https://doi.org/10.30812/varian.v1i1.48>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Supranto, & Limakrisma, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana media.
- Susanty, A., & Kenny, E. (2015). The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks. *Asean Marketing Journal*, 7(1), 14–27.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2100>

2/amj.v7i1.4481

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. In Yogyakarta: Andi.

Wahyuningsih. (2011). Nilai Pelanggan: Konsep dan Strategi. *Jurnal Megadigma*, 4(1).

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369.

<https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>