

Artikel Hasil Penelitian

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek dan Respon Konsumen pada Usaha Kuliner Selebriti di Indonesia

Farah Diba Ramadhani, Ratna Roostika^{a)}

*Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: ratna.roostika@uui.ac.id

ABSTRACT

Seiring dengan pesatnya perkembangan dan penggunaan teknologi dan internet saat ini, banyak aspek dalam kehidupan yang banyak menggunakan teknologi dan internet dalam kesehariannya. Salah satunya pada aspek pemasaran dalam suatu perusahaan atau bidang usaha lainnya, yang mulai banyak menggunakan teknologi dan internet untuk membantu pemasaran produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek dan respon konsumen pada bisnis kuliner selebriti di Indonesia. Penelitian model kuantitatif ini dilakukan dengan menggunakan 266 responden sebagai sampel dengan populasi yang merupakan konsumen dari bisnis kuliner selebriti di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Metode *structural equation modeling* (SEM) dikembangkan untuk menguji hipotesis penelitian yang diolah menggunakan AMOS versi 24. Variabel data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain aktivitas pemasaran media sosial, citra merek, kesadaran merek, *electronic word of mouth*, dan loyalitas. Dari variabel-variabel tersebut terbentuk enam hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan citra merek. Kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*. Kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Kata Kunci: aktivitas pemasaran media sosial, citra merek, kesadaran merek, *electronic word of mouth*, loyalitas.

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi di dunia, banyak bidang pekerjaan yang mulai menggunakan kemampuan teknologi untuk mempermudah pekerjaan mereka, dengan adanya teknologi itu sendiri juga sangat mempermudah komunikasi dan penyebaran informasi, salah satunya dalam bidang promosi atau *marketing*. Di era milenial seperti saat ini banyak sekali jenis pekerjaan yang menggunakan kecanggihan teknologi dalam memasarkan



produk mereka, salah satu contoh adalah produk-produk yang ditayangkan pada iklan televisi yang menunjukkan manfaat dan khasiat dari produk tersebut dengan menampilkan gambar atau video dari produk. Selain itu, karena adanya kecanggihan teknologi yang semakin meningkat, penyebaran informasi juga dapat menjangkau berbagai tempat secara lebih luas. Dengan adanya kemudahan tersebut, tidak sedikit pula perusahaan yang mulai memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk mereka demi mendapat keuntungan yang lebih banyak.

Media sosial didefinisikan sebagai program aplikasi *online, platform*, atau media yang memudahkan interaksi, kerja sama, atau berbagi konten (Seo dan Park, 2018). Informasi yang disebarkan melalui internet atau media sosial, dapat menumbuhkan pengetahuan konsumen mengenai ekuitas merek dari produk yang ditawarkan. Beberapa iklan yang ditampilkan bahkan sudah mampu menarik konsumen sehingga dapat menciptakan kesadaran merek dan citra merek yang baik terhadap produk tersebut di benak konsumen.

Alma (2011) dalam penelitian Adhawiyah dan Anshori (2019) mengatakan *recognition* dan *unware of brand* adalah dua pandangan mengenai merek, yaitu pada saat ingin membeli suatu barang seseorang mengenal merek, sedangkan pada *unware of brand* tidak peduli dengan merek. *Brand recall* adalah seseorang yang dapat menyebutkan merek dalam kelompok produk tertentu. Citra merek didefinisikan sebagai suatu ciptaan yang bertujuan untuk membuat ketertarikan bagi konsumen yang selalu diinovasi atau dapat diubah dari waktu ke waktu (Kim dan Ko, 2012 dalam Rahayu, 2021).

Respon konsumen (*consumer response*) mengenai iklan suatu produk yang ditampilkan di media sosial dan internet bermacam-macam. Roy, Lassar, dan Butaney (2014) dalam penelitian Rahayu (2021) mengatakan bahwa pelanggan yang sering melakukan pembelian secara *online* akan menyebarkan *word of mouth* yang akan dilakukan tentang produk dan layanan yang diterima. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik terhadap suatu produk yang ditawarkan tersebut yang dapat menumbuhkan sikap loyalitas terhadap suatu brand atau produk dan dengan senang hati menceritakan pengalamannya kepada orang lain dari mulut ke mulut atau biasa kita sebut EWOM.

Penelitian ini adalah penelitian replikasi yang menguji apakah adanya pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek dan respon konsumen. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan tujuan untuk mengetahui apakah aktivitas pemasaran media sosial juga berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dan respon konsumen.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Richter dan Koch (2007) dalam penelitian Seo dan Park (2018) mendefinisikan media sosial sebagai program aplikasi *online, platform*, atau media yang memudahkan interaksi, kerja sama, atau berbagi konten. Studi akademis dan empiris di media sosial telah dilakukan sejak istilah ini diciptakan pada Juni 2004 pada konferensi BlogOn oleh Chris Shipley, direktur riset global dan pendiri Guidewire Group, yang mengkhususkan diri dalam konsultasi pemasaran untuk perusahaan IT (Kang, 2001 dalam penelitian Seo dan Park, 2018)). Media sosial berperan ketika aktivitas pemasaran suatu perusahaan menjalin hubungan pribadi dengan pelanggan dan memberikan peluang untuk mengaksesnya (Kelly *et al.*, 2010 dalam penelitian Seo dan Park, 2018).

Kesadaran Merek

Rossiter dan Percy (1987) dalam penelitian Seo dan Park (2018) mengatakan kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam situasi lain atau untuk mengingat merek. Keller (1993) dalam penelitian Seo dan Park (2018) mengatakan bahwa adanya kesadaran merek menunjukkan bahwa konsumen mengetahui nama merek, dan ini meningkatkan kemungkinan merek tersebut dimasukkan dalam daftar calon potensial, dan akhirnya, kemungkinan merek tersebut dipilih. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dan kategori-kategori tertentu dengan mendeskripsikan brand awareness sebagai suatu kemampuan untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek lainnya (Tjiptono 2011 dalam penelitian Adhawiyah dan Anshori, 2019).

Citra Merek

Keller (1993) dalam penelitian Seo dan Park (2018) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi umum dari suatu merek yang terletak dalam ingatan konsumen dan kombinasi dari banyak pengingat merek. Oleh karena itu, ini mungkin menjadi komponen pemasaran utama. Citra merek adalah struktur fisik yang terbentuk di benak konsumen; itu adalah kombinasi dari perasaan konsumen untuk produk itu sendiri dan faktor-faktor tidak langsung yang terkait. Singkatnya, citra merek adalah makna merek yang diterima melalui organ indera konsumen (Jung, 1994 dalam Seo dan Park, 2018).

Electronic Word of Mouth (EWOM)

Word of mouth yaitu komunikasi yang dilakukan secara informal oleh para konsumen untuk memberikan berita, info, pengalaman serta kepemilikan barang/jasa kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang pernah mereka alami. Hasil dari *word of mouth* yang diberikan secara positif, memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian (Rahayu, 2021). WOM didefinisikan oleh Virvilaite *et al.* (2015) dalam Wibowo dan Roostika (2019) sebagai berbagi pengalaman kepada orang lain, dimana kegiatan tersebut dapat mengarahkan proses pengambilan keputusan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa.

Loyalitas

Kim dan Ko (2012) dalam (Rahayu, 2021) mendefinisikan loyalitas sebagai sikap pelanggan yang baik dengan cara melakukan pembelian secara terus menerus. Loyalitas pelanggan merupakan aset strategis bagi perusahaan. Selain itu, loyalitas pelanggan dapat digunakan sebagai keunggulan kompetisi dengan para pesaing (Sasmita, J., dan Suki, N. M., 2014 dalam Rahayu, 2021). Srinivasan, Anderson, dan Ponnawolu (2002) dalam penelitian Ebrahim (2019) mengatakan bahwa pandangan awal loyalitas merek fokus pada perspektif perilaku; pola pembelian atau probabilitas pembelian kembali. Tatar dan Eren-Erdogmus (2016) dalam penelitian Ebrahim (2019). Namun, perspektif ini semata-mata tidak dapat mengukur loyalitas, tindakan pembelian merupakan indikasi loyalitas yang menyesatkan.

Pengembangan Hipotesis

Banyak penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif pada tingkat kesadaran merek karena sifat pengguna media sosial

dengan mudah berbagi konten dengan teman-teman mereka yang terhubung (Bruhn *et al.*, 2012; Hutter *et al.*, 2013; Barreda *et al.*, 2015; Bilgin, 2018; Seo dan Park, 2018 dalam penelitian Ardiansyah dan Sarwoko, 2020). Artinya, semakin sering menggunakan media sosial, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesadaran mereknya. Temuan lain menunjukkan bahwa ada efek samping aktivitas pemasaran media sosial terhadap kualitas merek, ekuitas merek, dan nilai pelanggan (Stojanovic *et al.*, 2018 dalam Ardiansyah dan Sarwoko, 2020).

H₁: *Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap Kesadaran merek*

Kim dan Ko (2012) dalam penelitian Rahayu (2021) mendefinisikan citra merek sebagai sesuatu yang diciptakan untuk membuat adanya ketertarikan untuk konsumen yang selalu di inovasi atau dapat diubah dari waktu ke waktu. Keller (1993) dalam penelitian Seo dan Park (2018) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi umum dari suatu merek yang terletak dalam ingatan konsumen dan kombinasi dari banyak pengingat merek. Oleh karena itu, ini mungkin menjadi komponen pemasaran utama.

H₂: *Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek*

Roy, Lassar, dan Butaney (2014) dalam penelitian Rahayu (2021) 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) dalam penelitian Godey *et al.* (2016), konsumen dengan opini yang tinggi dapat mempengaruhi perilaku dalam mencari informasi dan saran dalam membuat keputusan pembelian. Opini yang diberikan konsumen dapat mempengaruhi perilaku yang signifikan terhadap sikap dan perilaku konsumen.

H₃: *Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap EWOM*

Harrison-Walker dalam penelitian Wibowo dan Roostika (2019) mendefinisikan WOM sebagai “komunikasi informal individu ke individu antara komunikator non-komersial yang dirasakan dan penerima mengenai merek, produk, dan organisasi, atau layanan”. WOM didefinisikan oleh Virvilaite *et al.* (2015) dalam Wibowo dan Roostika (2019) sebagai berbagi pengalaman kepada orang lain, dimana kegiatan tersebut dapat mengarahkan proses pengambilan keputusan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa.

H₄: *Citra merek berpengaruh positif terhadap EWOM*

Srinivasan, Anderson, dan Ponnayolu (2002) dalam penelitian Ebrahim (2019) mengatakan bahwa pandangan awal loyalitas merek fokus pada perspektif perilaku; pola pembelian atau probabilitas pembelian kembali. Tatar dan Eren-Erdogmus (2016) dalam penelitian Ebrahim (2019). Namun, perspektif ini semata-mata tidak dapat mengukur loyalitas, tindakan pembelian merupakan indikasi loyalitas yang menyesatkan. oleh karena itu, aspek sikap lain dari loyalitas diusulkan untuk merujuk pada kecenderungan psikologis konsumen termasuk sikap, preferensi dan komitmen terhadap suatu merek.

H₅: *Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas*

Kim dan Ko (2012) dalam Rahayu (2021) mendefinisikan loyalitas sebagai sikap pelanggan yang baik dengan cara melakukan pembelian secara terus menerus. Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam penelitian Ebrahim (2019) mengatakan berfokus pada dua perspektif, loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh terhadap pembelian kembali merek di masa depan terlepas dari faktor situasional. Taylor, Celuch, dan Goodwin (2004) dalam penelitian Ebrahim (2019) Berdasarkan definisi ini, loyalitas perilaku cenderung mengarah pada pangsa pasar yang tinggi, sedangkan loyalitas sikap mengarah pada nilai merek relatif yang lebih tinggi.

H₆: *Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas*

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan pengambilan data secara primer dan total responden sebanyak 266 responden. Responden penelitian ini adalah konsumen yang aktif bersosial media dan pernah mengunjungi sosial media bisnis kuliner oleh selebriti di Indonesia yang disebutkan dalam penelitian ini. Data diperoleh dengan penyebaran kuesioner Google Form secara *online*. Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM). SEM merupakan teknik analisis statistik yang menggabungkan aspek analisis faktor dan regresi yang memungkinkan peneliti untuk dapat menguji variabel-variabel yang diteliti secara bersamaan (Hair *et al.*, 1998). Penelitian ini menggunakan program aplikasi AMOS versi 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Normalitas Data

Dalam *output* AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01. Berikut merupakan hasil analisis data yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Normalitas

<i>Variable</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
WOM3	2,000	7,000	-,268	-1,579	-,780	-2,296
WOM2	1,000	7,000	-,343	-2,020	-,615	-1,810
WOM1	1,000	7,000	-,264	-1,553	-,637	-1,876
KM2	1,000	7,000	-,185	-1,091	-,731	-2,151
KM1	1,000	7,000	-,187	-1,103	-,751	-2,212
L6	1,000	7,000	,044	,257	-,823	-2,423
L5	2,000	7,000	-,208	-1,222	-,776	-2,284
L1	2,000	7,000	-,181	-1,068	-,939	-2,764
L2	2,000	7,000	-,245	-1,440	-,879	-2,589
L3	1,000	7,000	-,043	-,251	-,959	-2,824
L4	2,000	7,000	-,275	-1,622	-,708	-2,085
CM1	3,000	7,000	-,542	-3,189	-,643	-1,893

<i>Variable</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
CM2	2,000	7,000	-,508	-2,994	-,162	-,477
CM3	3,000	7,000	-,442	-2,603	-,653	-1,921
CM4	3,000	7,000	-,345	-2,033	-,921	-2,711
HB1	2,000	7,000	-,251	-1,477	-,588	-1,730
HB2	3,000	7,000	-,132	-,778	-,841	-2,476
HB3	2,000	7,000	-,214	-1,259	-,983	-2,895
RP1	2,000	7,000	-,812	-4,781	,256	,755
RP2	2,000	7,000	-,433	-2,551	-,511	-1,505
RP3	3,000	7,000	-,368	-2,169	-,701	-2,065
K1	3,000	7,000	-,517	-3,042	-,597	-1,759
K2	2,000	7,000	-,504	-2,970	-,313	-,921
K3	3,000	7,000	-,419	-2,467	-,886	-2,607
MT1	2,000	7,000	-,518	-3,051	-,269	-,792
MT2	3,000	7,000	-,488	-2,871	-,497	-1,463
MT3	3,000	7,000	-,476	-2,801	-,616	-1,814
IT1	2,000	7,000	-,666	-3,923	-,123	-,362
IT2	2,000	7,000	-,327	-1,924	-,810	-2,386
IT3	1,000	7,000	-,311	-1,831	-,546	-1,608
Multivariate					195,457	32,166

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa uji normalitas univariat tidak berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* tidak berada pada kisaran $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data tidak memenuhi asumsi normal karena nilai 32,166. Menurut perspektif terbaru Hair *et al.* (1998) dalam estimasi non parametrik yang berkaitan dengan parameter dan *confidence interval estimation* untuk variabel metrik. Kita tidak perlu berasumsi bahwa *confidence interval* untuk parameter mengikuti suatu distribusi normal.

Uji Outliers

Evaluasi *multivariate outliers* dapat ditampilkan melalui keluaran jarak AMOS *Mahalanobis*. Mereka yang berada di $p < 0,001$. Jarak dievaluasi menggunakan X^2 dengan derajat kebebasan sama dengan jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Outlier

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
207	59,053	,001	,221
163	58,966	,001	,027
83	58,859	,001	,002
137	58,688	,001	,000
100	58,445	,001	,000
7	57,662	,002	,000
127	57,646	,002	,000

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
165	56,389	,002	,000
128	55,631	,003	,000
143	55,513	,003	,000

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel di atas merupakan tabel dari *observations farthest from the centroid (mahalanobis distance)*, namun peneliti tidak mendistribusikan secara keseluruhan dan hanya memasukkan 10 baris teratas dari total 100 baris. Adapun hasil pengujian *mahalanobis distance* data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 59,703. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang *outliers*.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Analisis konfirmatori terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji konsep yang dibangun menggunakan beberapa indikator terukur. Uji validitas diukur menggunakan nilai *loading factor* dan uji reliabilitas diukur dengan melihat nilai *construct reliability*. Indikator dianggap valid ketika *loading factor* yang dimilikinya bernilai ≥ 0.50 . Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* > 0.7 dan nilai *variance extracted*-nya > 0.5 .

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan
	Hiburan	0,802	0.5	Valid
	Interaksi	0,759	0.5	Valid
Aktivitas	Mengikuti	0,889	0.5	Valid
Pemasaran	<i>Trend</i>			
Media Sosial	Kustomisasi	0,879	0.5	Valid
	Risiko yang Dirasakan	0,808	0.5	Valid
Kesadaran	KM1	0,767	0.5	Valid
Merek	KM2	0,767	0.5	Valid
	CM1	0,776	0.5	Valid
Citra	CM2	0,850	0.5	Valid
	Merek	CM3	0,921	0.5
		CM4	0,917	0.5
E-WOM	WOM1	0,888	0.5	Valid
	WOM2	0,945	0.5	Valid
	WOM3	0,931	0.5	Valid
Loyalitas	L1	0,908	0.5	Valid
	L2	0,906	0.5	Valid
	L3	0,774	0.5	Valid
	L4	0,836	0.5	Valid
	L5	0,817	0.5	Valid
	L6	0,777	0.5	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	CR	Keterangan
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Hiburan	0,802	0,91622	Reliabel
	Interaksi	0,759		
	Mengikuti <i>Trend</i>	0,889		
	Kustomisasi	0,879		
Kesadaran Merek	Risiko yang Dirasakan	0,808	0,74078	Reliabel
	KM1	0,767		
	KM2	0,767		
Citra Merek	CM1	0,776	0,92405	Reliabel
	CM2	0,850		
	CM3	0,921		
	CM4	0,917		
E-WOM	WOM1	0,888	0,94418	Reliabel
	WOM2	0,945		
	WOM3	0,931		
Loyalitas	L1	0,908	0,93379	Reliabel
	L2	0,906		
	L3	0,774		
	L4	0,836		
	L5	0,817		
	L6	0,777		

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Hasil uji validitas menunjukkan hasil bernilai >5 artinya kuesioner pada penelitian ini dinyatakan valid. Sedangkan pada uji reliabilitas menunjukkan hasil nilai *construct reliability* >7 maka dapat dikatakan penelitian ini reliabel.

Goodness of Fit

Tujuan utama dalam SEM dengan menilai *goodness of fit* untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan *fit* atau sesuai dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji *Goodness of Fit Indeks*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	260,152	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0,000	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0,927	<i>Good Fit</i>
NFI	≥ 0.90	0,963	<i>Good Fit</i>

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
CFI	≥ 0.90	1,000	<i>Good Fit</i>
ECVI	<ECVI Saturated	2,938	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	< 2	0,894	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan uji *goodness of fit* diperoleh nilai *chi-square* yaitu 260,152 dengan nilai probabilitas *chi-square* $0,903 \leq 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian ini memiliki standar yang baik.

Uji Hipotesis

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS 24, hasil dari uji hipotesis menunjukkan adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2018), penelitian akan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KM	<---	APMS	1,066	0,103	10,383	***	par_25
CM	<---	APMS	0,692	0,077	9,004	***	par_26
WOM	<---	KM	1,249	0,202	6,178	***	par_27
WOM	<---	CM	-0,253	0,233	-1,084	0,278	par_28
L	<---	KM	0,987	0,15	6,594	***	par_29
L	<---	CM	-0,039	0,176	-0,223	0,823	par_30

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil penelitian, aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Seo dan Park (2018) dan Godey *et al.* (2016). Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi aktivitas pemasaran media sosial, maka akan semakin meningkatkan kesadaran merek konsumen.

Menurut hasil uji hipotesis, pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap citra merek bernilai positif dan signifikan. Artinya semakin tinggi aktivitas pemasaran media sosial maka akan meningkatkan citra merek. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Wibowo, Yulianto dan Sunarti (2022) mengenai pengaruh social media marketing terhadap kesadaran merek, citra merek, dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, menunjukkan bahwa hubungan kesadaran merek terhadap E-WOM adalah positif dan signifikan. Artinya semakin tinggi kesadaran merek maka akan semakin meningkatkan E-WOM. Hal ini didukung oleh pernyataan Severi *et al* (2014) dalam penelitian Diansyah dan Nurmalasari (2017) bahwa EWOM dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam membangun kekuatan terhadap merek sehingga dapat membuat konsumen mudah mengingat bahkan mengenali suatu merek diantara merek pesaing.

Dalam penelitian ini, hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan citra merek terhadap E-WOM adalah negatif dan tidak signifikan. Apabila suatu produk memiliki citra merek negatif tentunya akan secara langsung membuat mereka kecewa karena tidak memperoleh nilai manfaat yang mereka terima. Kekecewaan mereka tentunya akan memberikan dampak bagi usaha kuliner artis namun dampak tersebut tentunya tidak begitu besar. Pengaruh negatif tersebut diakibatkan beberapa faktor seperti *hoax* dan *service quality* yang diberikan oleh usaha kuliner tersebut kurang baik.

Berdasarkan hasil uji statistik menyatakan bahwa pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas bernilai positif dan signifikan. Artinya semakin tinggi kesadaran merek maka akan meningkatkan loyalitas. Hal tersebut sejalan dengan teori dari Aaker (1991:219) dalam penelitian Andjarwati dan Chusniartiningasih (2018) bahwa kesadaran merek bahkan tingkat kualitas dan kepercayaan yang dirasakan seringkali tidak memadai di kemudian hari, oleh karenanya biasanya dibutuhkan adanya diferensiasi yang relevan sebagai perangsang dalam pembelian dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini, uji hipotesis antara citra merek terhadap loyalitas menghasilkan hubungan yang negatif dan tidak signifikan. Hal tersebut terjadi karena citra merek berpengaruh negatif terhadap loyalitas sebab citra merek yang dibangun oleh usaha kuliner tersebut memiliki kendala pada masalah komunikasi (*hoax*) dan *service quality*.

KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami, yaitu :

1. Dalam penelitian ini, mayoritas responden berasal dari generasi Z atau kalangan muda yang banyak dan aktif menggunakan media sosial. oleh karena itu, penelitian ini terbatas bagi generasi sebelumnya yang kurang paham atau tidak aktif dalam menggunakan media sosial.
2. Pengambilan data penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuisioner melalui Google Form tanpa bertemu langsung dengan responden, sehingga memungkinkan adanya data yang tidak sesuai atau salah dalam mengisi data.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berikut beberapa saran dari peneliti untuk pengembangan lebih lanjut penelitian di masa depan:

1. Bagi penelitian selanjutnya yang serupa diharapkan dapat memerhatikan target responden secara detail dan dikembangkan seiring dengan perkembangan teknologi yang meningkat dari waktu ke waktu.
2. Bagi pemerintah diharapkan senantiasa tetap mendukung para pendiri usaha dalam memasarkan produk atau jasanya melalui teknologi maupun internet dengan memberikan fasilitas yang memadai.

KESIMPULAN

Kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan, artinya semakin tinggi nilai aktivitas pemasaran media sosial maka akan semakin tinggi pula nilai kesadaran merek

2. Aktivitas pemasaran media sosial terhadap citra merek berpengaruh positif dan signifikan, artinya semakin tinggi nilai aktivitas pemasaran media sosial maka akan semakin tinggi nilai citra merek
3. Kesadaran merek terhadap EWOM berpengaruh positif dan signifikan, artinya semakin tinggi nilai kesadaran merek maka akan meningkatkan nilai EWOM
4. Citra merek terhadap EWOM berpengaruh negatif dan tidak signifikan, artinya semakin rendah citra merek maka akan semakin rendah juga nilai EWOM
5. Kesadaran merek terhadap loyalitas berpengaruh positif dan signifikan, artinya semakin tinggi kesadaran merek maka akan semakin tinggi pula loyalitas
6. Citra merek terhadap loyalitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan, artinya semakin rendah citra merek maka akan semakin rendah juga nilai loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah, Y. R. and Anshori, M. I. (2019) 'Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo)', *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 22(1), pp. 34-45. doi: 10.30649/aamama.v22i1.113.
- Andjarwati, A. L. and Chusniartiningsih, E. (2018) 'Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara)', *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(2), pp. 189-202. doi: 10.24252/minds.v5i2.6736.
- Ardiansyah, F. and Sarwoko, E. (2020) 'How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness', *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(2), pp. 156-168. doi: 10.31106/jema.v17i2.6916.
- Diansyah and Nurmalasari, A. I. (2017) 'Pengaruh Pemasaran Internet Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening', *Journal of Business Studies*, 2(1), pp. 84-98.
- Ebrahim, R. S. (2019) 'The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty', *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), pp. 287-308. doi: 10.1080/15332667.2019.1705742.
- Godey, B. *et al.* (2016) 'Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior', *Journal of Business Research*, 69(12), pp. 5833-5841. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.181.
- Hair, J.F., Jr., *et al.* (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Int'l
- Rahayu, D. M. (2021) 'The Influence of Social Media Marketing Efforts and Brand Equity on Consumer Response', *Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 2(3), pp. 163-180.
- Seo, E. J. and 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, pp. 36-41. doi: 10.1016/j.jairtraman.2017.09.014.

- Wibowo, C. P. and Roostika, R. (2019) 'Building Positive Word-of-Mouth in the Shopping Tourism', *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(4), pp. 372–386. Available at: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/building-positive-word-mouth-shopping-tourism/docview/2263222174/se-2?accountid=31562>.
- Wibowo, D. U., Yulianto, E. and Sunarti (2022) 'Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen', *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), pp. 130–137. Available at: <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2605>.