

ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK ONLINE DENGAN MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN DAN EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

**Mhd. Amin¹, Ade Parlaungan Nasution², Irba Muhlas Sambodo³,
Muhammad Irwansyah Hasibuan¹, Wahyu Azhar Ritonga⁴**

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Al Washliyah Labuhanbatu

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

³Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

⁴Fakultas Teknik, Universitas Al Washliyah Labuhanbatu

ABSTRAK

Banyaknya penelitian dan artikel yang telah membahas isu-isu terkait pemasaran media sosial telah secara jelas menunjukkan perhatian yang cukup besar untuk fenomena tersebut selama beberapa tahun terakhir. Oleh karena itu, hal ini memberikan bukti kuat bahwa media sosial dan aplikasinya menjadi fokus perhatian bagi para praktisi dan peneliti. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak langsung dan tidak langsung dari kegiatan pemasaran media sosial pada minat pembelian konsumen dengan manajemen hubungan pelanggan dan ekuitas merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan yang bersifat kuantitatif dan diujikan kepada mahasiswa S1 di Universitas Islam yang terdapat di Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 224 responden. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari pemasaran media sosial, hubungan pelanggan dan ekuitas merek pada minat pembelian konsumen. Selain itu, model penelitian ini mengkonfirmasi adanya mediasi penuh hubungan pelanggan dan ekuitas merek dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan minat beli konsumen. Berdasarkan temuan penelitian ini, penulis dapat merekomendasikan pada pemasar untuk secara penuh terlibat dalam kegiatan pemasaran media sosial untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Minat Beli, Manajemen Hubungan Pelanggan, Ekuitas Merek

ABSTRACT

The sheer amount of research and articles that have addressed issues related to social media marketing has clearly shown considerable concern for the phenomenon over the past few years. Therefore, this provides strong evidence that social media and its applications are the focus of attention for practitioners and researchers. The main objective of the study was to investigate the direct and indirect impact of social media marketing activities on consumer buying interests with

customer relationship management and brand equity as mediation variables. This research was conducted with a quantitative approach and tested to undergraduate students at Islamic Universities in Yogyakarta with a sample of 224 respondents. Findings from this study suggest that there is a significant positive influence of social media marketing, customer relationships and brand equity on consumer buying interests. In addition, this research model confirms the full mediation of customer relationships and brand equity in the relationship between social media marketing and consumer buying interests. Based on the findings of this study, the authors can recommend to marketers to fully engage in social media marketing activities to provide more value to customers.

Keywords: *Social Media Marketing, Buying Interests, Customer Relationship Management, Brand Equity*

PENDAHULUAN

Salah satu perubahan terbesar dalam interaksi manusia adalah pertumbuhan jejaring sosial online saat ini. Pertumbuhan cepat platform berbasis web yang memfasilitasi perilaku sosial online telah secara signifikan mengubah sifat aktivitas manusia, habitat, dan interaksi. Hubungan sosial dunia nyata telah dimigrasikan ke dunia virtual, menghasilkan komunitas online yang menyatukan orang-orang dari seluruh dunia. Gerakan menuju dimensi digital memungkinkan individu untuk berbagi pengetahuan, saling menghibur, dan mempromosikan dialog di antara budaya yang berbeda (Budden et al., 2011; Kumar et al., 2010).

Saat ini orang semakin melihat aplikasi media sosial sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari mereka dan lebih cenderung untuk memindahkan interaksinya ke platform virtual seperti Facebook, Instagram, LinkedIn dan Twitter. Secara positif hal tersebut mencerminkan orientasi dan perilaku mereka terhadap semua jenis teknologi media sosial (Alalwan et al., 2016; Dwivedi et al., 2015; Rathore et al., 2016; Taylor et al., 2011; Zhu dan Chen, 2015). Oleh karena itu, aplikasi media sosial telah diamati sebagai salah satu implikasi paling efisien dan berpengaruh yang semakin terlibat dalam sebagian besar aspek kehidupan masyarakat seperti kehidupan sosial, komersial, bisnis, politik dan sektor pendidikan (Abed et al., 2015; Alalwan et al., 2016; Algharabat et al., 2017; Hawkins dan Vel, 2013; Hinz et al., 2011; Rathore et al., 2016; Usher et al., 2014; Zeng dan Gerritsen, 2014; Zhu dan Chen, 2015).

Media sosial dan teknologi web telah memudahkan pelanggan untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Saat ini perusahaan menggunakan jejaring sosial untuk mempromosikan informasi tentang merek mereka. Merek-merek besar berusaha untuk dapat terhubung dengan pelanggan mereka dengan menggunakan saluran media sosial. Situs jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, MySpace dan lain-lain. Hal tersebut memiliki dampak yang signifikan dalam kehidupan pelanggan. Media sosial ini

memiliki dampak langsung pada bagaimana pengguna berkomunikasi, berbagi informasi, menjaga profil mereka, dan membangun tautan dengan teman-teman mereka (Ahmed, 2014)

Munculnya media sosial sebagai alat pemasaran telah mengubah cara bisnis berbicara dengan pelanggan mereka dan berbagi informasi tentang merek mereka. Konsumen tidak lagi menjadi penerima pasif materi pemasaran. Konsumen saat ini menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan perusahaan, yang meningkatkan keterlibatan konsumen (Araujo et al., 2015) dan menciptakan jenis hubungan baru antara konsumen dan perusahaan (Lipsman et al., 2012). Media sosial telah muncul sebagai cara yang relatif murah bagi perusahaan untuk menghasilkan bisnis baru dan membangun hubungan dengan pelanggan mereka (Felix et al., 2017).

Koneksi otomatis dari pemasaran media sosial dapat mudah menyebarkan pesan. Skala media sosial menciptakan efek sinergis, menjadikannya alat komunikasi yang kuat. Dengan demikian, manajer pemasaran harus mampu membujuk pengguna internet untuk secara spontan berbagi pesan dengan kerabat, kolega, atau teman. Oleh karena itu, penyebaran informasi yang efektif menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran media sosial dan membujuk pengguna internet untuk memfasilitasi promosi adalah hal terpenting untuk penelitian pemasaran baru-baru ini (Chang et al., 2015).

Penelitian terdahulu yang mengkaji terkait media sosial dapat dibagi menjadi beberapa tema berikut. Penelitian yang dilakukan (Kim & Ko, 2012; Jansen, Zhang, Sobel, dan Chowdury, 2009; Chu dan Kim, 2011) yang mengangkat isu terkait hubungan pemasaran media sosial dan electronic word of mouth (EWoM). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa electronic word of mouth memiliki kredibilitas, empati, dan relevansi yang lebih tinggi bagi pelanggan daripada sumber informasi yang dibuat oleh pemasar di Web (Gruen et al., 2006).

Penelitian terkait pemasaran media sosial selanjutnya juga sudah banyak dilakukan adalah kajian mengenai hubungan pemasaran media sosial dan advertising. Penelitian yang dilakukan (Chang et al., 2015; De Vries et al., 2012; Jung et al., 2016; Lee dan Hong, 2016) membahas masalah terkait dari kegiatan promosi yang dilakukan di platform media sosial. Penelitian tersebut secara umum menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran dalam meningkatkan dampak kegiatan promosi pada persepsi dan kesadaran pelanggan. Dalam konteks negara maju, isu lain yang juga sering dibahas adalah hubungan pemasaran media sosial dengan minat beli. Misalnya (Ahmed dan Zahid, 2014; Gautam, 2017; Hutter, 2013; Kim dan Ko, 2010; Kudeshia, 2017) yang menganalisis pengaruh media sosial pada minat beli dimana ditemukan bahwa aktivitas media sosial memiliki efek positif pada minat beli. Balakrishnan et al. (2014) dalam penelitiannya terkait hubungan pemasaran media sosial dan minat beli menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran online, khususnya EWoM, komunitas online dan iklan

online secara efektif dapat mempromosikan loyalitas merek dan minat pembelian produk melalui situs web perusahaan dan platform media sosial.

Pada dasarnya mengetahui minat beli untuk suatu merek sangat penting karena menggambarkan kesan retensi pelanggan. Beberapa dimensi merek yang menjadi dasar kecenderungan pembelian diantaranya sikap merek, citra merek, kualitas, pengetahuan tentang merek, atribut, dan loyalitas merek (Tariq et al., 2013). Penelitian yang dilakukan Gautam (2017) menyelidiki dampak dari kegiatan pemasaran media sosial pada minat beli konsumen dimana ditemukan dampak positif yang signifikan dari pemasaran media sosial dan hubungan pelanggan pada minat beli konsumen.

Adapun hubungan jangka panjang dengan konsumen telah diakui lebih berharga daripada kepuasan transaksional oleh para ahli di akademisi pemasaran (Gronroos, 1997; Gummesson, 2002; Webster, 1992). Akibatnya, relationship marketing telah menarik perhatian para peneliti pemasaran di seluruh dunia. Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan relationship marketing sebagai “semua kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran hubungan yang sukses. Pada dasarnya, semakin mampu organisasi membangun dan mempertahankan ikatan emosional dan sosial antara pelanggan dan merek mereka, semakin banyak pula organisasi tersebut dapat memiliki hubungan yang erat dan solid dengan pelanggan tersebut. Dalam hal ini, aplikasi media sosial sebagian besar dipertimbangkan oleh perusahaan di seluruh dunia untuk berkontribusi pada pengalaman pelanggan dan manajemen hubungan pelanggan (Coulter dan Roggeveen, 2012).

Dalam pembahasan mengenai keterkaitan antara media sosial dan ekuitas merek, kegiatan pemasaran secara umum dapat meningkatkan ekuitas merek yang berbasis pada pelanggan (Bruhn, Schoenmueller, & Schafer, 2012; Kim & Ko, 2012). Menurut Mangold dan Faulds (2009), tindakan pemasaran media sosial adalah bagian dari bauran promosi dalam paradigma komunikasi merek baru. Bruhn et al. (2012) mengungkapkan bahwa komunikasi media tradisional maupun sosial memiliki dampak signifikan terhadap ekuitas merek. Sementara media tradisional memiliki dampak yang lebih kuat pada kesadaran merek dan komunikasi media sosial sangat memengaruhi citra merek. Oleh karena itu, pembahasan mengenai hubungan pemasaran media sosial dengan ekuitas merek juga sangat penting untuk dilakukan.

Mengingat pentingnya pembahasan mengenai ekuitas merek, permasalahan ini perlu untuk dikaji dengan mempertimbangkan peran pemasaran media sosial untuk meningkatkan ekuitas merek dan untuk mencapai target pelanggan (Jin, 2012; Park, Song, & Ko, 2012). Kim dan Ko (2012) memverifikasi bahwa kegiatan media sosial memiliki efek positif pada nilai ekuitas, dan ekuitas merek. Selain itu, beberapa peneliti menunjukkan bahwa pemasaran media sosial mempengaruhi preferensi merek, harga premium, loyalitas, dan ekuitas merek (Godey et al., 2016). Pembahasan lain juga telah mengemukakan

bahwasanya pemasaran media sosial dan periklanan menjadikan pengguna media sosial lebih cenderung mencari informasi tentang merek yang pada akhirnya perilaku ini akan memengaruhi minat beli (Chu, Kamal, & Kim, 2013; Muk, Chung, & Kim, 2014; Ng, 2014).

Adapun fokus penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara pemasaran media sosial dan minat beli yang di mediasi dengan manajemen hubungan pelanggan dan ekuitas merek. Tema penelitian yang mengangkat hubungan pemasaran media sosial dengan minat beli sebelumnya sudah banyak dilakukan di negara maju, namun di Indonesia masih belum banyak dilakukan. Sebagai contoh penelitian yang dilakukan Karman (2015), penelitian ini mengungkap tema dampak pemasaran media sosial pada ekuitas merek terhadap niat beli starbucks Indonesia, dimana hasil menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan Starbucks Indonesia. Kemudian penelitian yang dilakukan Permatasari dan Kuswadi (2017). penelitian ini mengungkap tema dampak media sosial terhadap niat membeli konsumen studi pada situs e-commerce di Jakarta, Indonesia. Penelitian selanjutnya Laksamana (2018) yang mengungkap tema dampak pemasaran media sosial pada niat pembelian dan loyalitas merek di industri perbankan Indonesia.

Walaupun telah terdapat beberapa penelitian yang mengangkat tema terkait hubungan pemasaran media sosial dan minat beli, namun beberapa penelitian tersebut masih memiliki kelemahan di mana penelitian terkait hubungan pemasaran media sosial dengan minat beli yang telah dilakukan kurang mengkaji dan memperluas faktor terkait lainnya yang mempengaruhi minat beli. Adapun di Indonesia, penelitian yang secara bersamaan mengukur variabel pemasaran media sosial, manajemen hubungan pelanggan dan ekuitas merek dan minat beli belum pernah dilakukan. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk menutup celah tersebut.

Sehingga pertanyaan penelitian utama yang akan di jawab adalah sebagai berikut: bagaimana hubungan antara pemasaran media sosial dan minat beli produk online yang di mediasi dengan manajemen hubungan pelanggan dan ekuitas merek. Objek penelitian ini difokuskan pada pengguna media sosial pada mahasiswa S1 Universitas Islam di Yogyakarta yaitu, Universitas Islam Indonesia, Universitas Islam Negeri Yogyakarta, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan Universitas Ahmad Dahlan, dimana sebelumnya belum pernah dilakukan.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran Media Sosial

Literatur menunjukkan berbagai definisi yang muncul untuk pemasaran media sosial (SMM). Menurut Pentina dan Koh (2012) pemasaran media sosial memicu komunikasi viral di antara konsumen

di seluruh komunitas online, merek dan halaman penggemar, dan konten terkait promosi yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi di situs jaringan populer seperti Twitter, Facebook, dan banyak lainnya. Jara et al. (2014) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai alat pemasaran generasi baru, mendorong perhatian dan partisipasi yang lebih tinggi dari konsumen melalui penggunaan jejaring sosial. Kim dan Ko (2012) menggambarkan pemasaran media sosial sebagai komunikasi yang digerakkan oleh empati untuk konsumen muda, dengan upaya juga menjadi sasaran konsumen dari kelompok usia yang lebih tua.

Media sosial adalah lingkungan online tempat orang-orang dengan minat yang sama berkumpul untuk berbagi pemikiran, komentar, dan gagasan mereka (Weber, 2007). Penggunaan platform komunikasi online ini berdasarkan penggunaan Internet dan teknologi berbasis seluler dalam aksi pemasaran oleh bisnis sangat penting dalam dua aspek. Yang pertama adalah efek yang dimiliki konsumen terhadap produk dan merek mereka dan pangsa yang mereka buat pada konsumen lain (Chen et al., 2011; Sigala dan Dimosthenis, 2009). Banyak bisnis menggunakan interaksi online di antara pengguna mereka dengan mendorong pelanggan mereka untuk berbagi pembelian mereka (So et al., 2017) dengan klik sederhana menggunakan saluran media sosial pilihan mereka. Kedua, media sosial digunakan oleh bisnis sebagai platform di mana tindakan pemasaran langsung dilakukan. Dalam pengertian ini, media sosial mendorong batas waktu dan ruang dalam interaksi bisnis dengan konsumen potensial dan mempromosikan perasaan kedekatan (Mersey et al., 2010).

Media sosial memberi para pemasar peluang yang luar biasa untuk menjangkau konsumen di komunitas sosial mereka dan membangun lebih banyak hubungan pribadi dengan mereka (Kelly, Kerr, dan Drennan, 2010). Media sosial telah mengubah cara konten merek dibuat, didistribusikan, dan dikonsumsi, mentransfer kekuatan untuk membentuk citra merek dari pemasar ke koneksi dan konten online konsumen (Tsai dan Men, 2013).

Melalui alat media sosial, bisnis memiliki kesempatan untuk mengiklankan promosi produk dan merek, promosi dan iklan dengan biaya rendah kepada pelanggan mereka dan menerima umpan balik dari mereka (Hanna et al., 2011). Dalam penelitian Tsimonis dan Dimitriadis (2014) telah ditemukan bahwa media sosial adalah pusat strategi bisnis saat ini dan popularitas media sosial, langkah-langkah pemotongan biaya dan kegiatan para pesaing di media sosial memotivasi para pemasar untuk melakukan kegiatan pemasaran media sosial. Adapun terkait definisi pemasaran media sosial secara umum, penulis sejalan dengan apa yang dipaparkan oleh Richter dan Schafermeyer (2011) yang menganggap pemasaran media sosial sebagai strategi pemasaran yang melibatkan platform sosial untuk memfasilitasi komunikasi dua arah dengan konsumen.

Manajemen Hubungan Pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan adalah cara untuk lebih dekat dan terlibat dengan pelanggan secara relevan dan tepat waktu. Media sosial dapat memberikan manfaat finansial kepada perusahaan tidak peduli di sektor apa mereka beroperasi, dan manfaatnya dipusatkan pada peningkatan wawasan dan keterlibatan pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis. Menarik dan mempertahankan pelanggan dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selalu menjadi prioritas utama bisnis. Pemasaran media sosial memiliki potensi untuk membantu perusahaan membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan mereka. Perusahaan yang memahami tren ini dapat meningkatkan posisi kompetitif mereka di pasar dibandingkan dengan mereka yang tidak mengadopsi perubahan cepat dan menanggapi perubahan ini akan kehilangan pelanggan dan tertinggal di pasar (Neil Woodcock dan Andy Green, 2010).

Definisi manajemen hubungan pelanggan tradisional umumnya masih berlaku, tetapi popularitas yang cepat dan luas dari jejaring media sosial baik di pasar konsumen maupun bisnis mengindikasikan perlunya mempertimbangkan pandangan manajemen hubungan pelanggan tradisional (Trainor, 2012). Pelanggan telah mulai menggunakan jejaring media sosial untuk dapat terhubung dengan orang lain dan perusahaan dan informasi yang dihasilkan pengguna dan interaktivitas dalam jaringan. Konsumen telah secara aktif terlibat dalam penciptaan pengalaman mereka dengan perusahaan (Berthon et al., 2012; Hanna, Rohm, dan Crittenden, 2011; Reimann, Schilke, dan Thomas 2010; Trainor et al., 2014).

Perubahan perilaku pelanggan ini memungkinkan perusahaan untuk memfasilitasi lebih banyak interaksi pelanggan-perusahaan dengan menyebarkan teknologi baru dan mengembangkan kemampuan baru (Trainor, 2012; Trainor et al., 2014). Munculnya "pelanggan sosial" atau "konsumen kreatif" yang banyak dihasilkan dari konten bernilai tambah di media sosial juga menantang para praktisi dan peneliti untuk mempertimbangkan kembali apa artinya mengelola hubungan pelanggan (Berthon et al., 2012; Greenberg, 2010). Dengan demikian, konsep manajemen hubungan pelanggan telah diperluas untuk mengenali kemampuan baru yang dimungkinkan oleh perubahan teknologi dan sosial yang dibawa oleh jejaring sosial. Meskipun manajemen hubungan pelanggan sosial adalah domain yang relatif baru dalam pemasaran, penelitian telah mulai berfokus pada batas antara manajemen hubungan pelanggan dan media sosial (Malthouse et al., 2013).

Ekuitas Merek

Menurut Aaker (1991), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang dikaitkan dengan merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh

suatu produk atau layanan kepada perusahaan dan kepada pelanggan perusahaan itu. Untuk memperoleh ekuitas merek, perusahaan dapat membangun, meminjam, atau membelinya. Dikatakan bahwa penciptaan evaluasi merek positif dengan produk berkualitas, pengembangan sikap merek yang dapat diakses untuk menciptakan dampak maksimal pada perilaku pembelian, dan pengembangan citra merek yang konsisten adalah akar dari dibangunnya ekuitas merek (Farquhar, 1989). Selain itu, Wood (2000) berpendapat bahwa istilah ekuitas merek yang digunakan oleh sebagian besar pemasar menunjukkan deskripsi merek atau kekuatan merek, di mana deskripsi merek dan kekuatan merek kadang-kadang merujuk pada ekuitas merek berbasis pelanggan.

Perkembangan konsep ekuitas merek menghasilkan perubahan yang signifikan pada konsep merek. Model ekuitas diusulkan Keller (1993) sebagai penyedia hubungan antara dua dimensi yaitu kesadaran merek dan citra merek. Kesadaran merek mengacu pada kekuatan simpul merek, atau jejak merek ini dalam memori, yang diwakili kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda (Rossiter & Percy, 1987). Artinya, kesadaran merek adalah kemungkinan bahwa nama merek dan kemudahannya akan diingat konsumen (Keller, 1993). Di sisi lain, Keller menggambarkan citra merek sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek dalam ingatan konsumen

Minat Beli

Minat beli dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen perilaku kognitif konsumen tentang bagaimana individu berniat untuk membeli merek atau produk tertentu (Hosein, 2012). Selain itu Tariq et al. (2013) mendefinisikan minat beli sebagai proses multistep yang mengarah pada pengalaman pelanggan pribadi untuk melengkapi pengetahuan produk pada produk tertentu. Proses ini dimulai ketika pelanggan mengumpulkan informasi terkait merek dan kemudian mengevaluasi atribut produk untuk mengetahui apakah merek tersebut sesuai dengan niatnya. Akhirnya, pelanggan dapat mempertimbangkan keputusan pembelian.

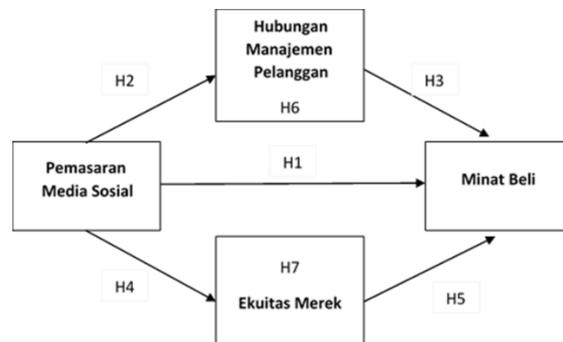
Perasaan positif pelanggan terhadap suatu merek yang dihasilkan dari sumber pemasaran tertentu dapat mengarahkan niat perilaku mereka. Konteks niat pembelian pelanggan dapat diukur dengan minat, kehadiran, dan informasi. Minat mengacu pada perasaan pribadi tentang produk atau merek. Hadir mengacu pada kehadiran fisik yang sebenarnya. Sementara informasi berbicara tentang data tambahan yang dapat dikumpulkan pelanggan yang akan mempengaruhi mereka untuk membuat keputusan pembelian (Hosein, 2012).

Minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk membeli di masa depan. Karena ini dinyatakan sebagai keinginan pelanggan untuk menjanjikan aktivitas tertentu yang terkait dengan konsumsi di masa depan, banyak penelitian telah menggunakan niat pembelian untuk memperkirakan keuntungan masa depan suatu merek. Memahami perilaku pembelian konsumen sangatlah penting bagi perusahaan guna menarik dan mempertahankan pelanggannya (Ko, Kim, dan Zhang, 2008). Menurut penelitian sebelumnya, minat beli sangat terkait dengan sikap dan preferensi terhadap merek atau produk (Kim dan Ko, 2010; Kim dan Lee, 2009). Karena hubungan pelanggan dibangun di atas sikap terhadap suatu merek, minat beli diharapkan akan dipengaruhi oleh hubungan tersebut

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Islam di Yogyakarta diantaranya Universitas Islam Indonesia, Universitas Islam Negeri Yogyakarta, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan Universitas Ahmad Dahlan. Pertanyaan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 16 pertanyaan yang kemudian dikalikan 10 maka nilai kecukupan sampel pada penelitian ini sebanyak 160. Namun peneliti menggunakan sampel 224 agar dapat memberikan hasil yang lebih baik.

Kuesioner diajukan melalui computer (Computer-delivery survey) dengan menggunakan internet (google doc) serta melakukan pertemuan langsung dengan responden. Skala



pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yang mempunyai gradasi dari sangat tidak setuju dengan skor 1, tidak setuju dengan skor 2, Netral dengan skor 3, setuju dengan skor 4 dan terakhir sangat setuju dengan skor 5. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan metode analisis Structural Equation Model (SEM). Adapun kerangka konsep penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut: Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian dari analisis statistik dengan menggunakan program AMOS 22 ditemukan hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Pengaruh Langsung Antar Variabel

Hubungan Antar Variabel		Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket
MHP	<--- PMS	.550	.110	5.005	.000	Diterima
EM	<--- PMS	.557	.103	5.413	.000	Diterima
MB	<--- MHP	.283	.108	2.611	.009	Diterima
MB	<--- EM	.254	.112	2.264	.024	Diterima
MB	<--- PMS	.441	.106	4.159	.000	Diterima

Sumber : Olah data tahun, 2020

Tabel 2. Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi) Antar Variabel

Hubungan Variabel	Sobel Test (T-test)	P	Keterangan
PMS -> MHP -> MB	2,312	0,020	Memediasi
PMS -> EM -> MB	2,014	0,043	Memediasi

Sumber: Olah data tahun, 2020

Dalam lingkungan pemasaran yang sangat kompetitif saat ini, untuk memaksimalkan kinerja jangka panjang, perilaku atau minat beli konsumen di masa depan adalah aset strategis utama yang harus diperhatikan dan dihargai (Gautam, 2017). Adapun penelitian ini memiliki beberapa tujuan, pertama untuk menyelidiki pengaruh dari pemasaran media sosial pada minat beli, kedua untuk menyelidiki pengaruh dari pemasaran media sosial pada manajemen hubungan pelanggan dan ekuitas merek, ketiga untuk menyelidiki pengaruh dari manajemen hubungan pelanggan dan ekuitas merek pada minat beli dan keempat untuk menguji efek mediasi dari manajemen hubungan pelanggan dan ekuitas merek dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan minat beli.

Hasil penelitian ini selaras dengan Kim and Ko (2010), dimana penelitian tersebut membuktikan bahwa pemasaran media sosial adalah sebuah alat pemasaran yang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat pembelian. Temuan dalam penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen. (Gautam, 2017; Hutter, 2013; Kudeshia, 2017).

Penting untuk diketahui bahwa minat beli adalah tujuan akhir dari aktivitas pemasaran yang akan menghasilkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasakan ekuitas merek yang lebih baik dari aktivitasnya di media sosial, maka terdapat peluang besar untuk meningkatkan minat pembelian pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa tingkat ekuitas merek yang tinggi

mendorong pembelian permanen untuk merek yang sama. Pelanggan yang loyal cenderung membeli lebih dari pelanggan yang cukup loyal atau baru (Yoo et al., 2000). Adapun sikap positif konsumen terhadap suatu merek dapat memengaruhi minat pembelian mereka (Keller dan Lehmann, 2006). Selain itu, persepsi pelanggan yang lebih positif tentang keunggulan suatu merek dikaitkan dengan meningkatnya minat beli yang lebih kuat (Aaker, 1991). Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dimana temuan menunjukkan adanya pengaruh positif dari pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek, begitu juga dengan ekuitas merek yang memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Dalam upaya memperkuat ikatan antara pelanggan dan merek, manajemen hubungan pelanggan menjadi faktor yang juga sangat penting. Hasil studi Gautam (2017), memberikan bukti pengaruh positif yang signifikan dari pemasaran media sosial dan hubungan pelanggan pada niat pembelian. Lebih lanjut, penelitian tersebut juga menguji dampak mediasi dari hubungan pelanggan pada hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli. Kim and Ko (2010) dalam penelitiannya menemukan bahwa pemasaran media sosial secara positif mempengaruhi hubungan pelanggan dan minat beli. Temuan dari penelitian ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya, dimana pemasaran media sosial berpengaruh secara positif terhadap manajemen hubungan pelanggan. Penelitian ini juga menemukan hasil terkait hubungan pelanggan dan ekuitas merek yang memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan minat beli.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan guna menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli dengan mediasi manajemen hubungan pelanggan dan ekuitas merek. Adapun hasil penelitian ini dapat dijelaskan dijabarkan secara ringkas bahwa pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap manajemen hubungan pelanggan.

Manajemen hubungan pelanggan secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Manajemen hubungan pelanggan mampu memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan minat beli dan ekuitas merek mampu memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan minat beli.

Mempertimbangkan beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat lebih ditingkatkan untuk memberikan hasil yang lebih baik dan lebih akurat.

Diketahui bahwasanya penelitian ini bersifat Cross-Sectional-Study, dimana hasil penelitian ini tidak dapat menggambarkan dinamika atau perubahan aktivitas pemasaran media sosial serta model penelitian ini diuji dengan bantuan data primer yang dikumpulkan dari wilayah geografis yang kecil (Universitas Islam di Yogyakarta). Keterbatasan ini membatasi generalisasi hasil studi ke wilayah geografis yang lebih luas. Oleh karena itu penulis merekomendasikan untuk penelitian mendatang agar dapat melakukan penelitian yang bersifat nasional. Rekomendasi selanjutnya, penelitian di masa depan dapat memeriksa dampak dari variabel sosial-demografis (seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, latar belakang pendidikan dan lain-lain) sebagai moderator dalam hubungan antara kegiatan pemasaran media sosial, hubungan pelanggan, ekuitas merek dan minat beli

REFERENSI

- Abed, S.S., Dwivedi, Y.K., Williams, M.D. (2015). Social media as a bridge to E-Commerce adoption in SMEs: A systematic literature review. *Marketing Review*. 15 (1), 39–57.
- Alalwan, A., Rana, N., Algharabat, R. and Tarhini, A. (2016). A Systematic Review of Extant Literature in Social Media in the Marketing Perspective. The 15th IFIP Conference on eBusiness, e-Services and e-Society on Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly, Swansea, UK.
- Algharabat, R., Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K. (2017). Three dimensional product presentation quality antecedents and their consequences for online retailers: The moderating role of virtual product experience. *J. Retail. Consum. Serv.* 36, 203–217.
- Araujo, T., P. Neijens, and R. Vliegthart. 2015. What motivates consumers to re-tweet brand content? The impact of information, emotion and traceability on pass-along behavior. *Journal of Advertising Research*, 55 (3): 284–95.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790.
- Chen, C., & Y. Chang, 2008. Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions- The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14: 40-42.
- Chen, Y., Fay, S. and Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94.
- Chetna kudeshia Amresh Kumar , (2017), " Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? ", *Management Research Review*, Vol. 40 Iss 3 pp.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic WordofMouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
- Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158–174

- De Vries, L., Gensler, S., Leeflang, P.S., 2012. Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *J. Interact. Market.* 26 (2), 83–91.
- Dellarocas, C. (2003). The digitalization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.
- Dwivedi, Y.K., Kapoor, K.K., Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *Market. Rev.* 15 (3), 289–309.
- Felix, R., P. A. Rauschnabel, and C. Hinsch. 2017. Elements of strategic social media marketing. *Journal of Business Research*, 70 (1):118–26.
- Gronroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13, 407–419.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
- Gummesson, E. (2002). *Total relationship marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hanna, Richard, Andrew Rohm, and Victoria L. Crittenden (2011), “We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem,” *Business Horizons*, 54, 3, 265–73.
- Hawkins, K., Vel, P. (2013). Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: an introspection. *Market. Rev.* 13 (2), 125–141.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., Becker, J.U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: an empirical comparison. *J. Market.* 75 (6), 55–71.
- Hosein, N. Z. (2012). Measuring the Purchase Intention of Visitors to the Auto Show. *Journal of Management and Marketing Research*, 1-17.
- Ismail Ahmed Rageh. (2017). "The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty The mediation effect of brand and value consciousness ", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 Iss 1 pp.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word-of-mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188.
- Jin, S. A. (2012). The potential of social media for luxury brand management. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7), 687–699.
- Jung, J., Shim, S.W., Jin, H.S., Khang, H., 2016. Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: a case of Facebook users in South Korea. *Int. J. Adv.* 35 (2), 248–265.
- Karman, M. A. (2015). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity toward the Purchase Intention of Starbucks Indonesia. *iBuss Management*, 3(2).

- Katja Hutter, Julia Hautz, Severin Dennhardt, Johann Füller, (2013) "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 Issue: 5/6, pp.342-351.
- 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*, 65, 1480–1486.
- Kim, H.J. and Lee, H.Z. (2009). The effect of the well-being consumer value orientations, the perceived value and brand preference on purchase intention of the environment-friendly cosmetic. *Journal of Korean Society Clothing Industry*, 15(1), 327-348.
- Ko, E., Kim, K.H., and Zhang, H. (2008). A cross cultural study of antecedents of purchase intention for sports shoes in Korea and China. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(1), 157-177.
- Kumar, R., Novak, J., & Tomkins, A. (2010). Structure and evolution of online social networks. In P. S. Yu, J. Han, & C. Faloutsos (Eds.), *Link mining: Models, algorithms, and applications* (pp. 337—357). New York: Springer.
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.
- Lee, J., Hong, I.B., (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: the roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *Int. J. Inf. Manage.* 36 (3), 360– 373.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: an Information Processing View. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352.
- Lipsman, A., G. Mudd, M. Rich, and S. Bruich. 2012. The power of like how brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising Research* 52 (1): 40–52.
- Mersey, R. D., Malthouse, E. C. and Calder, B. J. (2010). Engagement with Online Media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.
- Miller, K.D., Fabian, F. and Lin, S.J. (2009). Strategies for online communities. *Strategic Management Journal*, 30(3), 305-322.
- Moradi, H., & Zarei, A. (2011). The impact of brand equity on purchase intention and brand preference-the moderating effects of country of origin image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539-545.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58, 20–38.

- Muk, A., Chung, C., & Kim, J. (2014). Korean consumer perspectives on social media advertising and intention to join brand pages. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(4), 384–394.
- Ng, M. (2014). Consumer motivations to disclose information and participate in commercial activities on Facebook. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(4), 365–383.
- Pappu, R., P.G. Quester, R.W. Cooksey, 2005. Consumer-based brand equity: improving the measurement -empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3): 143-154.
- Park, J., Song, H., & Ko, E. (2012). The effect of the lifestyles of social networking service users on luxury brand loyalty. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 21(4), 182– 192.
- Pentina, I., & Koh, A.C. (2012). Exploring social media marketing strategies in SMEs. Jara, A.J., Parra, M.C., & Skarmeta, A.F. (2014). Participative marketing: Extending.
- Permatasari, A., & Kuswadi, E. (2017). The Impact of Social Media on Consumers' Purchase Intention: A Study of Ecommerce Sites in Jakarta, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6, 321.
- Poturak, M., & Softić, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17-43.
- Rathore, A.K., Ilavarasan, P.V., Dwivedi, Y. (2016). Social media content and product co creation: an emerging paradigm. *J. Enter. Inf. Manage.* 29 (1), 7–18.
- Reimann, Martin, Oliver Schilke, and Jacquelyn S. Thomas (2010), “Customer Relationship Management and Firm Performance: The Mediating Role of Business Strategy,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 3, 326–46.
- Richter, D., & Schäfermeyer, M. (2011). Social media marketing on multiple services - the case of the student run organisation AIESEC. Paper presented at the 19th European Conference on Information Systems, Helsinki, Finland.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Senthilnathan, S. (2012). The relationship of brand equity to purchase intention. *IUP Journal of Marketing Management*, May.
- Sigala, M. and Dimosthenis, M. (2009). Exploring the Transformation of Tourism Firms' Operations and Business Models through the Use of Web Map Services. *European and Mediterranean Conference on Information Systems* (s. 1-13). Izmir: EMCIS.
- So, K. K., Wu, L., Xiong, L. and King, C. (2017). Brand Management in the Era of Social Media: Social Visibility of Consumption and Customer Brand Identification. *Journal of Travel Research*, 1-16.

- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M. and Butt, H. A. (2013), "Customer perceptions about branding and purchase intention: a study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*", Vol. 3 No.2, pp. 340-347.
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol. 3, Issue 2, 340-347.
- Taylor, David.G., Lewin, Jeffery.E., Strutton, David. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *J. Adv. Res.* 51 (1), 258–276.
- Trainor, Kevin J., Adam Rapp, Lauren Skinner Beitelspacher, and Niels Schillewaert (2012), "Relating Social Media Technologies to Performance: A Capabilities-based Perspective," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 3, 317–31.
- Trainor, Kevin J., James Mick Andzulis, Adam Rapp, and Raj Agnihotri (2014), "Social Media Technology Usage and Customer Relationship Performance: A Capabilities-based Examination of Social CRM," *Journal of Business Research*, 67, 6, 1201–8.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76– 87.
- Tseng, C.-H., Kuo, H.-C., & Chen, J.-M. (2013). The Relationship Among Advertisement, Electronic Word Of Mouth, And Purchase Intention Of Virtual Community Members. Northeast Region Decision Sciences Institute.
- Tsimonis, G. and Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- Usher, K., Woods, C., Casella, E., Glass, N., Wilson, R., Mayner, L., Cummings, E. (2014). Australian health professions student use of social media. *Collegian* 21 (2), 95–101.
- Uslu, A., Durmuş, B., & Kobak Kolivar, B. (2013). Analyzing the Brand Equity of Turkish Airlines Services: Comparing the Japanese and Turkish Perspectives. In *The Proceedings of 9th International Strategic Management Conference* (Vol. 99, pp. 446–454).
- Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. New Jersey: Wiley.
- Webster, F. E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *The Journal of Marketing*, 56, 1–17.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Zeng, B., Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tour. Manag. Persp.* 10, 27–36.
- Zhu, Y.Q., Chen, H.G. (2015), Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Bus. Horiz.* 58 (3), 335–345.