

PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SHOPEE

¹⁾Hendra Kurnia, ²⁾Indira Rachmawati, S.T, M.S.M., Ph.D

^{1,2,3)}Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾hendrakunia@student.telkomuniversity.ac.id, ²⁾ Indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Dengan semakin berkembangnya teknologi internet di Indonesia. Berdasarkan hasil survei statistik mengenai mayoritas pengguna internet di Indonesia yang digunakan untuk mengakses *social media*, tentunya akan menguntungkan perusahaan dalam menggunakan *social media marketing* sebagai penyampaian informasi/pesan yang diterapkan kepada konsumen. Perusahaan dapat mengambil keuntungan dari komunitas interaktif pelanggan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan dengan menggunakan media sosial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial instagram terhadap loyalitas konsumen pada shopee melalui CEDs (customer equity driver) sebagai variabel moderasi. Variabel CEDs terdiri dari 3 yaitu Value Equity, Brand equity dan Relationship Equity.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan analisis SEM (*structural equation model*). Berdasarkan hasil pengujian menggunakan software AMOS 24.00, secara terdapat pengaruh positif variabel eksogen yang terdiri atas Social media marketing activities (SMMA) terhadap customer loyalty melalui customer equity drivers (CEDs)..

Kata Kunci : *Social media marketing activities, Customer equity Drivers, Customer Loyalty*

Abstract

With the development of internet technology in Indonesia. Based on the results of a statistical survey of the majority of internet users in Indonesia that are used to access social media, it will certainly benefit companies in using social media marketing as the delivery of information / messages that are applied to consumers. Companies can take advantage of an interactive community of customers to promote products or services offered by using social media

This study aims to determine the effect of Instagram social media marketing activities on consumer loyalty to shopee through CEDs (customer equity drivers) as a moderating variable. CED variable consists of 3 namely Value Equity, Brand Equity and Relationship Equity.

The method used in this study is quantitative, this type of research is a type of descriptive research and SEM analysis (structural equation model). Based on the results of testing using AMOS 24.00 software, there is a positive influence on exogenous variables consisting of Social media marketing activities (SMMA) on customer loyalty through customer equity drivers (CEDs).

Keyword : *Social media marketing activities, Customer equity Drivers, Customer Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Pemasaran media sosial atau biasa disebut *social media marketing* adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi media sosial, kanal media sosial maupun perangkat lunak media sosial dalam praktik pemasaran bisnisnya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan informasi, penawaran dan berbagai fungsi pemasaran lainnya sehingga dapat mempengaruhi konsumen, membangun loyalitas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Situmorang et al., 2018), (Truten & Wimsatt, 2018). *Social media marketing* kini menjadi model pemasaran yang dinilai memiliki potensi yang cukup baik di Indonesia, melihat dari fenomena-fenomena mengenai perkembangan internet, media sosial dan perkembangan bisnis serta kegiatan pemasaran di era digital yang terjadi di Indonesia yang dikutip dalam Maulana (2019). Menurut Get Craft dalam Maulana (2017) berkembang dan meningkatnya praktik *digital marketing* di Indonesia salah satunya disebabkan oleh tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, pernyataan tersebut berdasarkan hasil laporan mengenai perkembangan kegiatan pemasaran di Indonesia

Instagram sebagai salah satu media sosial yang sering dikunjungi dan digunakan juga tidak luput dari perhatian para pelaku bisnis online. Jejaring sosial ini juga dimanfaatkan untuk melakukan transaksi jual beli secara online bagi para pelaku bisnis. Instagram dengan segala kelebihannya telah memiliki pasar yang sangat luas di seluruh dunia. Berbagai macam peluang bisnis, informasi bisnis, strategi marketing, dari suatu produk bisa dijumpai dalam setiap update Instagram para penggunanya. Media sosial ini hadir sebagai situs komunitas sosial terbesar di dunia, dimana pengguna dapat berinteraksi dengan teman lainnya di daerah atau negara lain dengan dapat melihat foto yang diposting oleh pengguna lain. Saat ini juga, terdapat banyak sekali perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram sebagai *social media marketing* dengan target pasar adalah remaja yang merupakan mayoritas pengguna media sosial.

CEO & Co-Founder Brilio, Joe Wadaketlakal dalam Yusra (2017), menyatakan bahwa di Indonesia *social media marketing* masih lebih banyak diterapkan oleh bisnis *startup* berbasis teknologi. Salah satu bidang *startup* berbasis teknologi di Indonesia yang turut menerapkan *social media marketing* adalah dibidang E-commerce. E-commerce adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet (Laudon et al, 2012). E-commerce merupakan hasil dari perkembangan tren di lingkungan masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang lebih efektif dan efisien (Margaretha, 2017).

Menurut laporan riset Google dan Temasek bertajuk 'e-Conomy SEA 2018', yang dikutip dalam situs berita kumparan GMV (gross merchandise value) dari sektor e-commerce di Asia Tenggara mencapai 23 miliar dolar AS atau setara Rp 333 triliun pada 2018. Angka ini

menunjukkan pertumbuhan sebesar 60 persen dibandingkan tahun lalu. Dan hebatnya, sektor e-commerce di Indonesia mendapatkan GMV sebesar 12,2 miliar dolar AS atau setara Rp 176 triliun pada 2018. Hal ini menunjukkan bahwa pasar e-commerce di Indonesia terbilang sangat prospektif, mengingat hal tersebut ditunjang oleh semakin bertumbuhnya jumlah pengguna internet aktif di Indonesia. Kondisi tersebut menyebabkan banyaknya situs e-commerce yang bermunculan dan terus berkembang. Perkembangan e-commerce di Indonesia juga membawa dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis internet lainnya seperti sector travel, kesehatan, dan sebagainya.

Salah satu e-commerce yang ada di Indonesia adalah shopee. Shopee diluncurkan pada tahun 2015 yang dikenal sebagai aplikasi mobile commerce pertama yang berbasis marketplace. Perkembangan Shopee dapat dilihat dari perkembangannya yang belum lama muncul di Indonesia dengan pertumbuhan bisnis Shopee yang cukup signifikan setiap bulan dengan penjualannya sebesar 43% selama setahun dengan total transaksi sebanyak US\$ 1,8 miliar (Banirestu,2016).

Shopee merupakan salah satu e-commerce paling populer berdasarkan riset dari Markplus. Inc yang dikutip situs moneysmart. Hasil riset yang dilaksanakan MarkPlus.Inc terdapat e-commerce paling populer di Indonesia adalah Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Associate of High Tech, Property and Consumer Industry of MarkPlus Irfan Setiawan mengatakan, pihaknya melakukan riset terhadap 1.200 responden. "Yang menjadi top of mind adalah Shopee dengan 31 persen, Lazada 20,3 persen dan Tokopedia 17,9 persen. Sementara yang paling banyak digunakan adalah Shopee dengan 37 persen, Lazada 20,2 persen, Tokopedia 20 persen".

Hasil riset tersebut menunjukkan perkembangan yang sangat baik bagi shopee yang baru sekitar 4 tahun berdiri. Selain itu berdasarkan data yang dihimpun dari AppAnnie yang dikutip dalam situs okezone Shopee Indonesia berhasil menduduki peringkat pertama di AppStore dan Playstore sepanjang periode Q4 2018. Shopee berada di tangga teratas mobile app kategori shopping/e-commerce.

Data dari I price menunjukkan bahwa pengikut instagram shopee paling banyak diantara E commerce lain. Shopee berada di peringkat pertama dengan jumlah pengikut sebesar 2.164 100 juta . hal ini menunjukkan bahwa sosial media marketing yang dijalankan oleh shopee lebih baik daripada e commerce lain. Ini sejalan dengan (Kotler & Armstrong, 2014) yang berpendapat bahwa dengan adanya media sosial kini perilaku masyarakat dalam mencari informasi merek dan berkomunikasi telah berubah, kini masyarakat dapat memberikan opini mereka, membagi pengalaman mereka dan berdiskusi ketika memakai merek tertentu.

Dengan sosial media marketing pada shopee yang mendapat tanggapan bagus membuat perusahaan mempunyai berbagai prospek untuk terhubung dengan pelanggan dengan cara yang berbeda. Apakah itu tentang mengatasi keluhan pelanggan, mendorong obrolan instan eksklusif dengan selebritis acara TV atauhanya mengirimkan kupon promosi, media sosial adalah pintu untuk memulai nilai yang cepat dan sering, instan serta meningkatkan kesetaraan. Oleh karena itu, media sosial menawarkan kesempatan kepada pemasar untuk terhubung langsung dengan pelanggan, memperkuat komunikasi mereka, dan mengajukan tawaran nilai tertinggi kepada

pelanggan top mereka terlepas dari lokasi mereka. Juga sekitar 39 persen pengguna menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang berbagai produk dan layanan (Casey, 2017).

Pada akhirnya Tujuan utama dari setiap program pemasaran adalah untuk meningkatkan nilai, mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016), oleh karena itu berdasarkan pada fenomena gencarnya shopee melakukan pemasaran media sosial dan juga mempunyai basis pengikut di instagram yang paling banyak di antara kompetitor bagaimana dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak sosial media marketing pada shopee melalui instagram dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. dengan judul Pengaruh sosial media marketing instagram pada shopee terhadap loyalitas pelanggan

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:27) "Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya". Pemasaran merupakan proses perusahaan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dengan menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan pelanggan guna menciptakan keunggulan kompetitif dalam bersaing.

2.2 Sosial media marketing activities

Menurut Tuten dan Solomon *pemasaran media sosial "adalah pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk membuat, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi."* identifikasi suatu produk dari penjual atau perusahaan guna membedakan mereka dari pesaingnya SMMA dapat didefinisikan "sebagai persepsi konsumen tentang berbagai pemasaran media sosial yang dilakukan oleh situs e-commerce" (Yadav dan Rahman, 2017b, hal. 3) Dimensi *social media marketing activities* yang dipergunakan terdiri dari:

1. Interactivity adalah persepsi pelanggan tentang "sejauh mana media sosial e-commerce memfasilitasi pelanggan untuk berbagi konten dan pandangan dengan perusahaan dan pelanggan lainnya." Ini terutama merupakan komunikasi yang dinamis antara perusahaan dan pelanggan (Gallaughier dan Ransbotham, 2010). Interaksi sosial memiliki pengaruh yang signifikan untuk pengembangan konten yang dihasilkan pelanggan (Daugherty et al., 2008). Juga, media sosial memberikan pelanggan tidak hanya ruang tetapi juga bantuan untuk percakapan yang bermanfaat dan berbagi ide-ide penting (Godey et al.,

2016). Interaksi sosial mengklarifikasi bahwa pelanggan berkontribusi terhadap media sosial perusahaan sehingga mereka dapat bertemu dengan pelanggan yang berpikiran sama, dan berdiskusi dengan mereka mengenai berbagai produk di situs e-commerce (Muntinga et al., 2011).

2. Personalisasi yang dirasakan. Studi ini mendefinisikan personalisasi yang dirasakan sebagai persepsi pelanggan tentang sejauh mana media sosial situs e-commerce menawarkan layanan yang disesuaikan untuk memenuhi preferensi pelanggan. Perhatian utama dalam SMMA e-commerce adalah untuk menawarkan konten yang disesuaikan sesuai dengan preferensi pelanggan. Personalisasi media sosial e-commerce, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih individualistik, meningkatkan afinitas merek dan loyalitas terhadap situs-situs e-commerce (Martin dan Todorov, 2010). Dalam SMM situs e-commerce, informasi yang berlebihan sebagian besar disaksikan, oleh karena itu, personalisasi yang dirasakan akan memfasilitasi pelanggan untuk mengurangi biaya penyaringan informasi dan akibatnya akan meningkatkan kualitas keputusan pelanggan dan pengalaman e-shopping yang unggul (Tam dan Ho, 2006).
3. Informativeness yang dirasakan. Studi ini mendefinisikan persepsi kelonggaran sebagai persepsi pelanggan tentang sejauh mana media sosial e-commerce menawarkan informasi yang akurat, berguna dan komprehensif. Pelanggan online umumnya memilih produk berdasarkan informasi yang cukup dan akurat yang tersedia di situs e-commerce atau media sosial dalam bentuk fitur produk, ulasan, peringkat, dll. Oleh karena itu, konsumen ingin menangkap informasi yang kaya dan berharga sehubungan dengan produk spesifik pada media sosial e-commerce (Kim et al., 2010). Secara khusus, informativeness dirasakan SMMA dari e-commerce dapat menyederhanakan proses keputusan pembelian pelanggan dan dapat memfasilitasi mereka untuk mengambil keputusan yang akurat, yang pada akhirnya memperkaya sikap yang menguntungkan terhadap situs e-commerce (Elliot dan Speck, 2005). Selain itu, tingkat informativeness yang tinggi memberikan informasi yang sesuai tentang berbagai produk di situs e-commerce B2C dan menawarkan akses mudah ke informasi penting melalui filter pencarian (Ranganathan dan Ganapathy, 2002). Fitur SMMA dari situs e-commerce ini membantu pelanggan dalam mengevaluasi alternatif dan akhirnya membuat pilihan yang sempurna (Aladwani dan Palvia, 2002).
4. Persepsi trendiness. Studi ini mendefinisikan trendiness dirasakan sebagai persepsi pelanggan tentang sejauh mana media sosial e-commerce menawarkan konten yang trendi. Media sosial menawarkan informasi terkini dan berita terkini (Naaman et al., 2011) dan mereka juga merupakan platform pencarian utama. Sesuai Muntinga et al. (2011, hal. 27), "informasi trendi di media sosial mencakup empat sub-motivasi: pengawasan, pengetahuan, informasi pra-pembelian, dan inspirasi." Surveilans melambangkan memandang dan menjaga informasi tentang, lingkungan sosial individu.

Pengetahuan melambangkan fakta relevan perusahaan yang diperoleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kesadaran dan kemahiran pelanggan lain untuk mendapatkan fakta yang lebih relevan tentang produk perusahaan. Informasi pra-pembelian menandakan ulasan / penilaian produk, rekomendasi / rujukan dan posting di komunitas merek untuk memfasilitasi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian yang dipikirkan dengan matang. Akhirnya, inspirasi berhubungan dengan pelanggan yang mengikuti informasi yang relevan perusahaan dan mendapatkan ide-ide inovatif - informasi yang relevan dengan perusahaan kemudian berfungsi sebagai sumber motivasi atau inspirasi. Misalnya, pelanggan melihat gambar sepatu, ponsel, pakaian, dll. Pelanggan lainnya, untuk mendapatkan wawasan tentang pilihan dan tren mereka.

5. Persepsi mulut ke mulut (WOM). Studi ini mendefinisikan persepsi WOM sebagai persepsi pelanggan tentang sejauh mana pelanggan e-commerce merekomendasikan dan berbagi pengalaman tentang e-commerce di media sosial. Telah diakui selama beberapa tahun sebagai pengaruh utama pada pengetahuan, perasaan, dan perilaku pelanggan (Buttle, 1998). Itu juga telah diucapkan sebagai komunikasi informal yang berfokus pada pelanggan lain mengenai kepemilikan, penggunaan atau fitur produk tertentu atau penjualannya (Berger, 2014). E-WOM adalah persepsi pelanggan tentang produk yang tersedia online. WOM memiliki efek langsung pada keyakinan pelanggan dan perilaku pembelian (Duan et al., 2008a, b). WOM online meminimalkan kelemahan WOM tradisional, oleh karena itu, WOM dipertimbangkan secara luas dalam e-commerce dan pemasaran. Selain itu, Web 2.0 telah memfasilitasi pertumbuhan media sosial dan menjadikannya media berbagi WOM (e-WOM) online yang paling umum. Ulasan / peringkat online adalah sumber signifikan WOM yang ditawarkan oleh situs e-commerce dan telah secara luas mempengaruhi dan membantu pelanggan dalam membuat keputusan yang tepat (Cheung dan Thadani, 2012; Duan et al., 2008a, b). Sebuah survei industri menunjukkan bahwa 91 persen responden mempertimbangkan ulasan online, peringkat, dll., Sebelum membeli produk apa pun dari situs e-commerce, hampir 46 persen dari mereka menyetujui fakta bahwa ulasan ini memengaruhi keputusan pembelian mereka (Cheung dan Thadani, 2012)). Ulasan ini tidak hanya mengurangi risiko yang dirasakan (Park dan Kim, 2008) tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan (Liang et al., 2006). Volume ulasan ini memiliki hubungan yang substansial dengan penjualan e-commerce (Yan et al., 2016)..

2. 3 Customer Equity Drivers

Menurut Asnan (2008) mengatakan bahwa dasar customer equity adalah bahwa pelanggan merupakan aset finansial yang harus diukur, dikelola dan dimaksimalkan oleh setiap perusahaan atau organisasi, sama halnya dengan aset- aset lainnya.

Ekuitas pelanggan (customer equity) adalah total nilai seumur hidup semua pelanggan perusahaan yang didiskontokan. Menurut (Maas, 2000 : 106 –7) yang dikutip oleh Widjaja (2009) semakin setia pelanggan, semakin tinggi ekuitas pelanggan. Selain itu, definisi ekuitas pelanggan adalah jumlah keseluruhan lifetime value dari pelanggan – pelanggan perusahaan. Ekuitas pelanggan merupakan penjumlahan lifetime value dari seluruh pelanggan saat ini (Lovelock : 2001). Ada tiga faktor yang mempengaruhi ekuitas pelanggan yaitu : Value Equity (ekuitas nilai), Brand Equity (ekuitas merek) dan Relationship Equity (relasional ekuitas)

- Ekuitas nilai (value equity) : adalah penilaian obyektif pelanggan tentang utilitas merek, berdasarkan persepsi tentang apa yang diberikan dan apa yang diterima." Tiga hal penting yang berpengaruh pada value equity adalah, kualitas , harga dan kenyamanan (Vogel et al., 2008). Persepsi value equity mempengaruhi keputusan pelanggan. Meskipun persepsi ini bersifat individualistis, mereka dapat dikenali. Dalam industri e-commerce, value equity merupakan evaluasi menyeluruh dari kualitas layanan platform e-commerce. Dimensi kunci untuk mengukur value equity dalam industri e-commerce adalah rasio kualitas-harga, kemudahan pembelian dan utilitas produk dan waktu (Ou et al., 2014).
- Ekuitas merek (brand equity) : adalah penilaian subjektif dan tak berwujud pelanggan terhadap merek, yang di luar dan melampaui nilai yang dipikirkan secara obyektif. Ekuitas merek (BE). Brand equity berbeda dari value equity dalam hal penilaian obyektif dan subyektif pelanggan terhadap utilitas produk. BE dipusatkan pada penilaian subyektif sedangkan value equity lebih obyektif. Brand equity didefinisikan sebagai, "penilaian subyektif dan tidak berwujud pelanggan terhadap merek, di atas dan di luar nilainya yang dirasakan secara obyektif" (Lemon et al., 2001, hal. 22). Merek apapun memiliki tiga fungsi. Pertama, memfasilitasi dalam memperoleh calon pelanggan. Kedua, ini mengingatkan pelanggan yang sudah ada tentang penawaran perusahaan. pada akhirnya ekuitas merek bertindak sebagai ikatan emosional antara perusahaan dan pelanggan masing-masing (Lemon et al., 2001; Ou et al., 2014; Vogel et al., 2008). Merek ini juga membantu pelanggan dalam mengembangkan citra unik dari suatu produk / layanan tertentu yang melepaskannya dari pesaing (Keller et al., 2015).
- Ekuitas relasional (relationship equity) : Lemon et al. (2001, hal. 22) mendefinisikan ekuitas relasional adalah kecenderungan pelanggan untuk setia terhadap merek, yang di luar dan melampaui penilaian obyektif dan subjektif atas nilainya. Sub pendorong ekuitas relasional mencakup program kesetiaan, dan program pemahaman dan perlakuan khusus, program pembentukan komunitas, dan program pembentukan pengetahuan. Ekuitas relasional sangat penting jika relasi pribadi banyak diperhitungkan dan jika pelanggan cenderung terus berhubungan dengan para

pemasok sepenuhnya berdasarkan kebiasaan atau yang tidak pernah berubah. Hubungan konsumen-perusahaan dapat dipupuk melalui berbagai upaya membangun hubungan seperti program loyalitas, program pengembangan masyarakat, program hadiah, dll. (Rust et al., 2004). Mengembangkan hubungan pelanggan-perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar merek (Palmatier et al., 2006), yang meningkatkan karena tingkat retensi yang lebih tinggi dari pelanggan yang ada dan juga meningkatkan loyalitas pelanggan (Vogel et al., 2008).

2. 4 Loyalitas konsumen

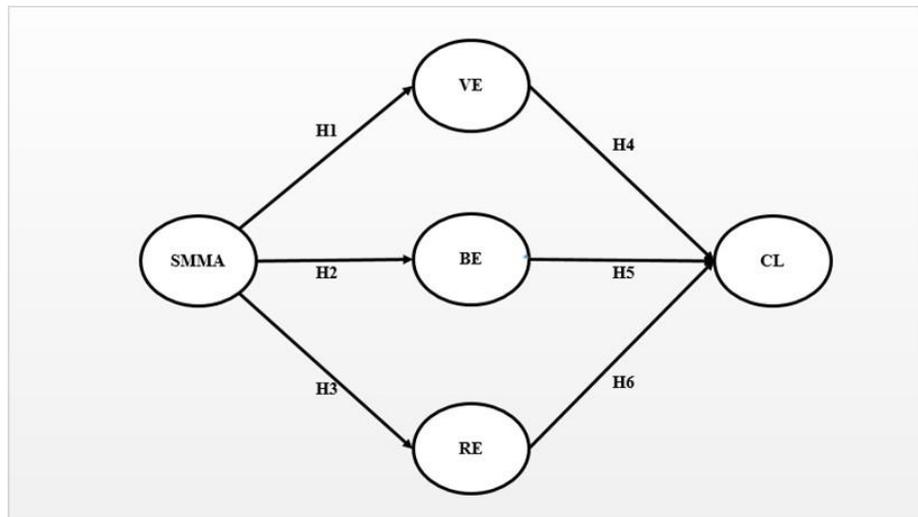
Penekanan utama pemasaran adalah untuk "memberikan nilai kepada pelanggan" dan "merebut kembali nilai dari pelanggan" dalam bentuk penjualan dan loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Oliver (1999, hlm. 34), loyalitas dapat didefinisikan sebagai, "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menggolongkan kembali produk / layanan pilihan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan merek yang sama berulang atau pembelian merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku switching." Loyalitas pelanggan sangat penting untuk memelihara hubungan antara pelanggan dan merek.

Definisi loyalitas menurut Griffin (2002:4), "Loyalty is defined as non random purchase expresse over time by some decision making unit." Loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Penelitian ini menyelidiki loyalitas pelanggan sebagai respons terhadap persepsi SMMA pada situs e-commerce. Karena loyalitas pelanggan adalah filosofi utama dari pemasaran, maka, teori dan aplikasi pemasaran yang didedikasikan konsumen telah muncul selama 50 tahun terakhir (Rust et al., 2004). Selain itu, loyalitas mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan penjualan (Kotler dan Keller, 2016; Oliver, 1999; Vogel et al., 2008). Oleh karena itu, pemasar harus memastikan konsumen sangat dihargai, menyempurnakan rencana pemasaran mereka, mempertahankan konsumen yang berharga dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Yadav dan Rahman, 2017a). Zeithaml et al. (1996) menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis ekuitas untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi berbasis ekuitas telah membuktikan signifikansinya dalam penelitian sebelumnya (Dwivedi et al., 2012; Ou et al., 2014; Vogel et al., 2008) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, memperkaya strategi pemasaran yang berpusat pada ekuitas akan mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan (Ou et al., 2014; Ravald dan Gronroos, 1996; Vogel et al., 2008; Zeithaml et al., 1996)

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2 : Kerangka Pemikiran
Sumber:Olahan Penulis (2019)

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan metode SEM (*Structural Equation Model*).

3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

1. Operasional Variabel

Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Variabel eksogen (dependent variable), yaitu Social media marketing activities (X1) Definisi operasional Social Media Marketing Activities mengacu pada hasil penelitian yang ditulis (Yadav & Rahman, 2018). SMMA dapat didefinisikan sebagai, "suatu proses dimana perusahaan menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan penawaran secara online melalui platform media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan stakeholder terkait. Adapun indikator variabel SMMA menurut Yadav & Rahman adalah Interactivity, Informativeness, Word of mouth, Trendiness, Personalization.
- 2) Variabel mediasi (intervening), yaitu terdiri dari 3 variabel pada Customer equity drivers yaitu variabel Value Equity, Brand Equity, Relationship Equity.
- 3) Variabel endogen (independent variable), yaitu : Customer Loyalty (X3) (Yadav & Rahman, 2018).

2. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dengan menggunakan metode skala *likert*.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini pengguna instagram yang pernah mengakses akun instagram shopee yang berasal dari indonesia.

2. Sampel Penelitian

Populasi yang dijadikan sampel pada penelitian ini yaitu Konsumen Produk Eiger di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:84). Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya maka ukuran sampel (jumlah responden) ditentukan dengan rumus Bernoulli:

$$n = \left[\frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \right]$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

Z = Area di bawah kurva normal

e = Tingkat kesalahan

p = Proporsi yang diharapkan

q = Proporsi yang tidak diharapkan

α = Tingkat ketelitian

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian α sebesar 5 % tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh Z = 1,96. Tingkat kesalahan ditentukan 5%. Sementara itu, probabilitas kuisioner 0,5, q = Probabilitas diterima (1-p).

Maka berdasarkan rumus diatas, didapat hasil sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2} \right] = 385$$

Berdasarkan rumus sebelumnya, maka sampel yang diambil adalah diperoleh angka 385 untuk jumlah sampel minimum, tetapi penulis membulatkannya menjadi 400 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

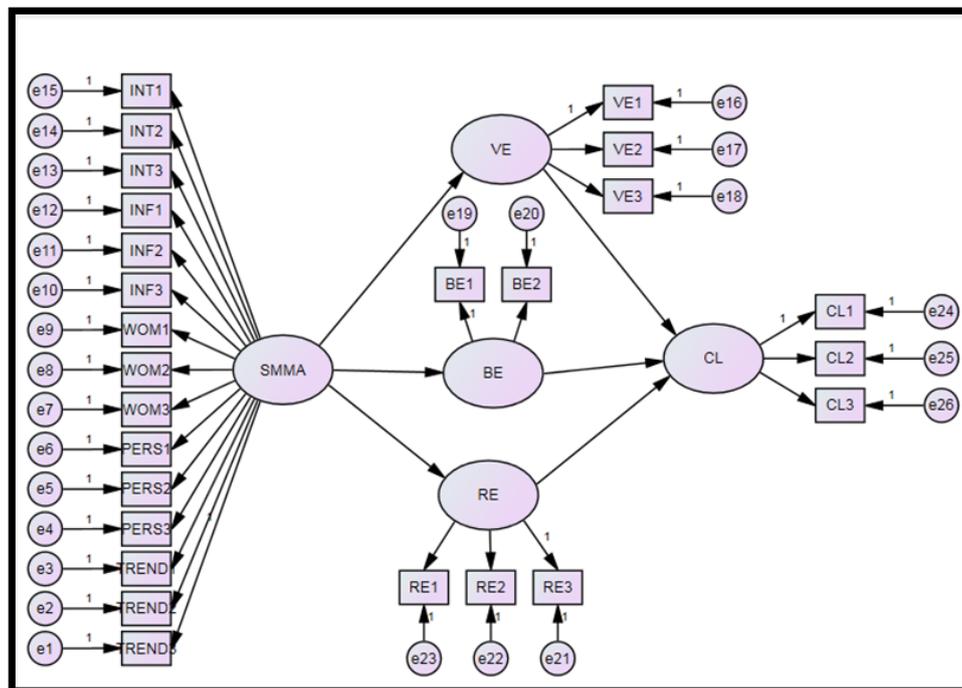
3.4 Jenis data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, studi pustaka dan wawancara.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Pengembangan diagram alur

Berdasarkan pada masing masing variabel yang telah disebutkan di atas, selanjutnya akan dibuat diagram alur hubungan kausalitas antar faktor. Input grafik yang dibuat dengan program AMOS adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1. Diagram alur variabel

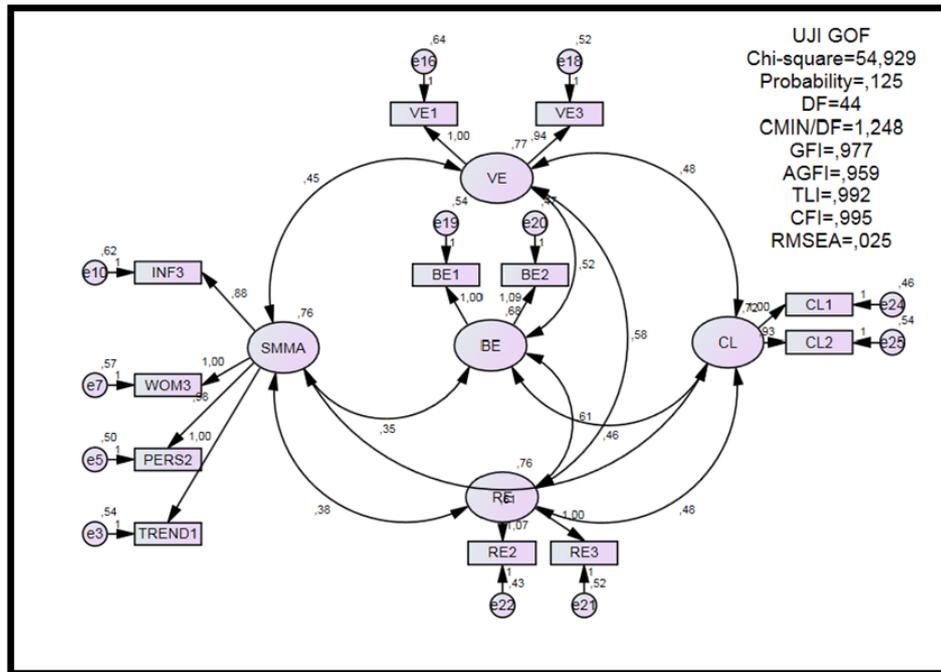
Dengan keterangan

- Konstruk SMMA : *Social media marketing activities*
- Konstruk VE : *Value Equity*
- Konstruk BE : *Brand Equity*
- Konstruk RE : *Relationship Equity*
- Konstruk CL : *Customer Loyalty*

4.2 Confirmatory Factor Analysis

Analisis SEM dalam penelitian ini menggunakan teknik dua tahap. Tahap pertama adalah pengukuran variabel dengan teknik CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) secara keseluruhan variabel sehingga memperoleh *model fit* sesuai uji kecocokan.

Hasil pengolahan *software AMOSS 24.00* untuk *Confirmatory Factor Analysis* disajikan pada gambar berikut:



Gambar 4. 1 Confirmatory factor analysis

Berdasarkan output AMOS 24.00 pada gambar 4.1 diatas pengujian terhadap kelayakan model CFA secara keseluruhan variabel memiliki *goodness of fit* yang baik, karena nilai probabilitas dari *Chi Square* > 0,05 yaitu sebesar 0,125 serta nilai-nilai DF ,GFI ,AGFI, CFI,TLI,CMIN/DF dan RMSEA telah memenuhi nilai yang direkomendasikan. Hasil pengujian model CFA dapat diringkas dalam tabel berikut ini.

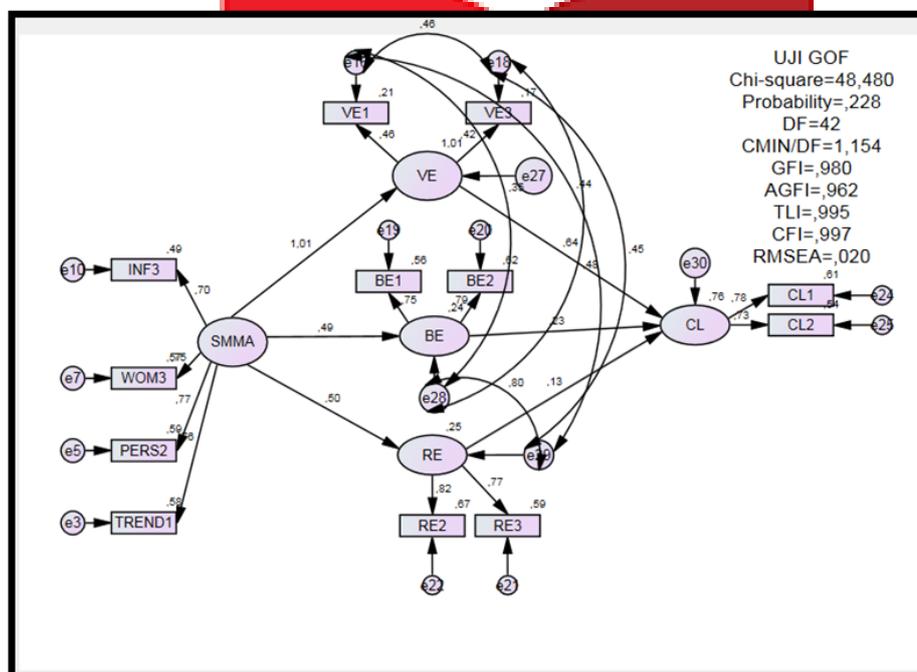
Tabel 4.1 Goodness of Fit CFA

NO	Kriteria	Cut off value (Nilai Batas)	Hasil perhitungan	Kesimpulan
1	Chi Square	$\leq \alpha.df$ (lebih kecil dari χ tabel)	54,929	Good Fit
2	Probability (P)	$\geq 0,05$	0,125	Good Fit
3	GFI	$\geq 0,09$	0,977	Good Fit
4	AGFI	$\geq 0,09$	0,959	Good Fit
5	TLI	$\geq 0,09$	0,992	Good Fit
6	CFI	$\geq 0,09$	0,995	Good Fit

7	CMIN/DF	$\geq 2,0$	1,248	Good Fit
8	RMSEA	$\leq 0,08$	0,125	Good Fit

4. 3 Pengukuran model struktural secara lengkap

Analisis selanjutnya adalah analisis SEM (*Structural Equation Model*) secara lengkap setelah dilakukan analisis CFA untuk menguji tingkat undimensionalitas dari dimensi maupun indikator pembentuk seluruh variabel. Adapun hasil pengolahan data pada tahap *full model SEM* dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik yang merujuk pada kriteria model fit yang terdapat pada tabel goodness of fit diatas. Hasil pengolahan data untuk *full model SEM* ditampilkan pada gambar berikut ini



Gambar 4.3 pengukuran model secara keseluruhan

Berdasarkan output AMOS 24.00 pada gambar diatas pengujian terhadap kelayakan Full Model secara keseluruhan variabel memiliki godness of fit yang baik, karena nilai probabilitas dari Chi Square > 0,05 yaitu sebesar 0,228 serta nilai-nilai DF,GFI,AGFI,CFI,TLI,CMIN/DF dan RMSEA telah memenuhi nilai yang direkomendasikan. Hasil pengujian Full Model dapat diringkas dalam tabel berikut ini :

NO	Kriteria	Cut off value (Nilai Batas)	Hasil perhitungan	Kesimpulan
1	Chi Square	$\leq \alpha.df$ (lebih kecil dari χ tabel)	48,480	Good Fit
2	Probability (P)	$\geq 0,05$	0,228	Good Fit
3	GFI	$\geq 0,09$	0,980	Good Fit
4	AGFI	$\geq 0,09$	0,962	Good Fit
5	TLI	$\geq 0,09$	0,995	Good Fit
6	CFI	$\geq 0,09$	0,997	Good Fit
7	CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,154	Good Fit
8	RMSEA	$\leq 0,08$	0,020	Good Fit

Tabel 4.2 Gooness fit pengujian keseluruhan

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan terhadap 6 hipotesis yang diajukan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan t-Value dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai t value dalam program AMOS 24.00 merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.) pada tabel *regression weights* dari pengujian model secara keseluruhan. Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka hipotesis penelitian diterima. Nilai *regression weights* hasil pengolahan AMOS 24.00 dapat dilihat pada tabel berikut ini

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BE <--- SMMA	,478	,064	7,476	***	par_8
VE <--- SMMA	,643	,075	8,596	***	par_9
RE <--- SMMA	,507	,065	7,747	***	par_10
CL <--- VE	,990	,138	7,194	***	par_11
CL <--- BE	,838	,097	8,606	***	par_12
CL <--- RE	,934	,070	13,306	***	par_13

Tabel 4.3 Regrssion weights

Adapun hasil pengujian hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

Tabel menunjukkan bahwa nilai t-Value atau C.R. sebesar $7,476 \geq 1,967$ atau nilai P sebesar 0,000 maka hipotesis diterima , sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social media marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* pada Instagram Shopee.

2. Hipotesis 2

Tabel menunjukkan bahwa nilai t-Value atau C.R. sebesar $8,596 \geq 1,967$ atau nilai P

sebesar 0,000 maka hipotesis diterima , sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social media marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Value Equity* pada Instagram Shopee.

3. Hipotesis 3

Tabel menunjukkan bahwa nilai t-Value atau C.R. sebesar $7,747 \geq 1,967$ atau nilai P sebesar 0,000 maka hipotesis diterima , sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social media marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Relationship Equity* pada Instagram Shopee.

4. Hipotesis 4

Tabel menunjukkan bahwa nilai t-Value atau C.R. sebesar $7,194 \geq 1,967$ atau nilai P sebesar 0,000 maka hipotesis diterima , sehingga dapat disimpulkan bahwa *Value Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Instagram Shopee.

5. Hipotesis 5

Tabel menunjukkan bahwa nilai t-Value atau C.R. sebesar $8,606 \geq 1,967$ atau nilai P sebesar 0,000 maka hipotesis diterima , sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Instagram Shopee.

6. Hipotesis 6

Tabel menunjukkan bahwa nilai t-Value atau C.R. sebesar $13,306 \geq 1,967$ atau nilai P sebesar 0,000 maka hipotesis diterima , sehingga dapat disimpulkan bahwa *Relationship Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Instagram Shopee.

4. 4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dalam analisis SEM digunakan untuk mengetahui besar kontribusi dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilihat dari adjusted R square-nya. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi endogen (Ghozali 2008). Adjusted R^2 sudah disesuaikan dengan derajat bebas dari masing-masing kuadrat yang tercakup di dalam perhitungan Adjusted R^2 . Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel *Squared Multiple Correlations* pada hasil output pengolahan AMOS 24.00. Berikut hasil perhitungan koefisien determinasi menggunakan software AMOS 24.00 dapat dilihat pada tabel 4.4

	Estimate
RE	,247
BE	,244
VE	,212
CL	,756

Tabel 4.5 Squared Multiple Correlations

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat disimpulkan poin-poin penting sebagai berikut:

1. *Relationship Equity* dapat dijelaskan dengan *social media marketing activities* Instagram Shopee sebesar 24,7%, sedangkan 75,3% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini
2. *Brand Equity* dapat dijelaskan dengan *social media marketing activities* Instagram Shopee sebesar 24,4%, sedangkan 75,6% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini.
3. *Value Equity* dapat dijelaskan dengan *social media marketing activities* Instagram Shopee sebesar 21,2%, sedangkan 78,8% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini.
4. *Customer Loyalty* dapat dijelaskan dengan *Brand Equity*, *Relationship Equity*, *Value Equity* dan *social media marketing activities* Instagram Shopee sebesar 75,6%, sedangkan 14,4% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *social media marketing Activities* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Equity Drivers* pada Instagram Shopee., maka diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa pertanyaan pada penelitian ini. Kesimpulan yang didapat oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif signifikan antara *social media marketing Activities* terhadap *Value Equity*.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan antara *social media marketing Activities* terhadap *Brand Equity*.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan antara *social media marketing Activities* terhadap *Relationship Equity*.
4. Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Value Equity* terhadap *Customer Loyalty*.
5. Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Brand Equity* terhadap *Customer Loyalty*.
6. Terdapat pengaruh positif signifikan antara *Relationship Equity* terhadap *Customer Loyalty*.

Daftar Pustaka

- [1] Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- [2] Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- [3] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- [4] Sekaran, U., (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Bandung: Salemba Empat.
- [5] Sugiyono. (2015). *Metode penelitian & Pengembangan (Reserch and Development/R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Sugiyono. (2016). *Statistik untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- [9] Sujarweni, V. Wiratna. (2014), *Metode Penelitian : Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*, Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- [10] Tjiptono, Pandy. Gregorius. (2016), *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi

