

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TWITTER DALAM UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS PENGGUNAAN CUSTOMER STREAMING VIDIO.COM

(Studi pada Kota Bandung)

THE INFLUENCE OF TWITTER SOCIAL MEDIA MARKETING IN EFFORTS TO INCREASE LOYALTY USING CUSTOMER STREAMING VIDIO.COM (Study on Bandung City)

Yudhistira Galang Marhantara¹, Teguh Widodo²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

yudhistiragalangm@student.telkomuniversity.ac.id¹, teguhwi@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Situs yang digunakan masyarakat untuk streaming adalah Vidio.com yang menyediakan streaming movie, series, televisi, dan streaming sepak bola. Fitur menarik saja tidak cukup untuk menarik kepuasan customer, tetapi harus menggunakan promosi seperti iklan pada media cetak, online. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh SMMA terhadap value equity, brand equity, relationship equity, dan value equity, brand equity, relationship equity terhadap customer loyalty, serta SMMA terhadap customer loyalty, SMMA terhadap customer loyalty melalui value equity, brand equity dan relationship equity pada Vidio.com. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuesioner online Google Form yang disebarakan melalui Media Sosial kepada 200 responden masyarakat kota Bandung. Data yang terkumpul diolah menggunakan software LISREL 8.8 yang akan dianalisis berdasarkan AVE, CR, T-Values dan Koefisien Regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap VLE sebesar 0,68. SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap BRE sebesar 0,62. SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap RLE sebesar 0,67. VLE tidak berpengaruh terhadap variabel CLU sebesar 0,13. BRE tidak berpengaruh terhadap CLU sebesar 0,13. RLE berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap CLU sebesar 0,67. SMMA tidak berpengaruh terhadap CLU sebesar -0,02. SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap CLU melalui VLE, BRE, RLE sebesar 0,72

Kata Kunci: SMMA, customer loyalty, value equity, brand equity dan relationship equity, LISREL

Abstract

The site used by the public for streaming is Vidio.com which provides streaming movies, series, television, and football streaming. Interesting features alone are not enough to attract customer satisfaction, but must use promotions such as advertisements in print media, online. The purpose of this study was to determine how much influence SMMA has on value equity, brand equity, relationship equity, and value equity, brand equity, relationship equity on customer loyalty, and SMMA on customer loyalty, SMMA on customer loyalty through value equity, brand equity and relationship equity on Vidio.com. The data collection method used in this study used an online Google Form questionnaire which was distributed through social media to 200 respondents in the city of Bandung. The collected data is processed using LISREL 8.8 software which will be analyzed based on AVE, CR, T-Values and Regression Coefficients. The results of this study indicate that SMMA has a positive and significant effect on VLE of 0.68. SMMA has a positive and significant effect on BRE of 0.62. SMMA has a positive and significant effect on RLE of 0.67. VLE has no effect on the CLU variable of 0.13. BRE has no effect on CLU by 0.13. RLE has a positive and significant effect on CLU of 0.67. SMMA has no effect on CLU by -0.02. SMMA has a positive and significant effect on CLU through VLE, BRE, RLE of 0.72.

Keywords: SMMA, customer loyalty, value equity, brand equity and relationship equity, LISREL

1. Pendahuluan

Saat ini, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sangatlah berkembang pesat. [1]. Perubahan jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 sebanyak 195,3 juta orang atau sekitar 96,4% dari total jumlah penduduk Indonesia. Penduduk Indonesia biasanya menggunakan koneksi seluler serta WiFi saat mengakses internet, rata-rata memiliki rentang usia 16-64 tahun, serta menghabiskan waktu sebanyak 5 jam 4 menit setiap hari untuk mengakses internet. [2]. Perkembangan teknologi perfileman juga mendonrong industri

perfilman berkembang lebih luas lagi dengan hadirnya platform video *streaming* yang sekarang terus bertambah, bahkan melibatkan para pelaku industri hiburan. Nama platform seperti Netflix, Video.com, Hooq, dan Amazon Prime tentu tidak lagi asing bagi penikmat film. [3]. Berdasarkan prediksi “*Statista Advertising & Media Outlook*”, penjualan penyedia layanan streaming dan sejumlah perusahaan video akan meningkat 11% secara global pada 2020, dibanding 2019. [4]. Pada negara Indonesia kota Badung mendapatkan posisi ke-26 pengguna streaming video terbanyak di Indonesia. [5]. Pentingnya loyalitas penggunaan streaming video oleh konsumen bagi suatu perusahaan dapat menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan, selain tanpa pelanggan juga tidak akan terbentuk. Maka, sebisa mungkin suatu perusahaan harus bisa memikirkan bagaimana cara atau taktik untuk mempertahankan pelanggan-pelanggannya agar tingkat kehilangan pelanggan mereka kecil. [6]. Banyaknya pengguna Vidio.com di seluruh dunia (global) dapat dilihat dari grafik berikut yang dimana 66% pengguna Vidio.com berasal dari tanah air (Indonesia). [7]. Vidio.com memasarkan aplikasinya melewati media sosial Twitter yang berarti Vidio.com menggunakan *social media marketing activities* (SMMA) sebagai media promosinya.[8].

2. Dasar Teori dan Kerangka Pemikiran

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyelesaikan problem yang terjadi di masyarakat, baik problem yang muncul karena pemasaran bisnis maupun lainnya seperti politik, budaya, dan lainnya. Sebagai sebuah teknik, kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk pemasaran, mengikuti logika-logika yang lazimnya berlaku baik dalam logika komunikasi maupun pemasaran. [9].

2.2 Customer Equity

Terdapat 3 jenis customer equity yaitu value equity, brand equity, relationship equity. *Value equity* adalah penilaian objektif pelanggan tentang kegunaan suatu merek, berdasarkan persepsi tentang apa yang menyerah atas apa yang diterima. *Value equity* juga mempengaruhi keputusan pelanggan karena, dalam industri *e-commerce* *value equity* dapat dijadikan sebagai alat ukur rasio harga-kualitas, kemudahan pembelian, dan utilitas produk dan waktu. *Brand equity* adalah sebuah aset dan kewajiban perusahaan yang terkait dengan merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. *Relationship equity* yang dibangun oleh suatu perusahaan tentu akan mempengaruhi konsumen, sama halnya dengan objek wisata yang dapat dibangun oleh pengelola objek wisata tersebut. Beberapa indikator dari *relationship equity* tersebut meliputi rasa percaya pengunjung dengan objek wisata, rasa senang berada di lokasi, berinteraksi dengan pengunjung lain, kualitas layanan dan fasilitas serta rasa nyaman dan aman berada di lokasi objek wisata tersebut. [10].

2.3 SMMA

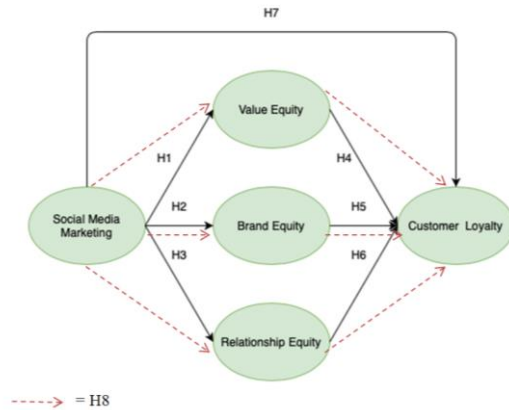
Terdapat 5 sub sosial media aktivitas yaitu *interactivity*, *informativeness*, *word-of-mouth*, *personalization*, *trendiness*. [10]. *Interactivity* adalah suatu kegiatan dua orang atau lebih pihak yang berkomunikasi dapat bertindak, pada media komunikasi, dan melalui pesan tersebut dapat ditemukan bagaimana pesan dan pengaruh komunikasi tersebut disinkronkan. [11]. *Informativeness* adalah sebuah kemampuan dari iklan untuk menginformasikan kepada konsumennya mengenai alternatif-alternatif produk yang diproduksinya sehingga dalam melakukan pembelian konsumen mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. [12]. *Word-of-mouth* merupakan komunikasi informal, pertukaran pendapat dan rekomendasi di antara pelanggan mengenai evaluasi layanan. [13]. *Personalization* adalah persepsi suatu pelanggan tentang sejauh mana penawaran sebuah media sosial situs e-commerce kepada suatu pelanggannya. [10]. *Trendiness* dapat dideskripsikan sebagai suatu pemberian informasi terkini mengenai produk atau layanan. [14].

2.4 Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan merupakan alat pemasaran terpadu yang dirancang untuk membangun loyalitas pelanggan melalui berbagai macam cara yaitu hadiah terencana (hadiah, insentif, dan tingkat layanan berjenjang) yang diberikan kepada pelanggan berdasarkan riwayat pembelian sebelumnya. [15].

2.5 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian kali ini, penulis akan melakukan analisis menggunakan model persamaan struktural yang dengan menggunakan variabel – variabel SMMA, *value equity*, *brand equity*, *relationship equity*, dan *customer loyalty*:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis penelitian:

H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Value Equity*

H2 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*

H3 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Relationship Equity*

H4 : *Value Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*

H5 : *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*

H6 : *Relationship equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*

H7 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*

H8 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Equity, Relationship Equity dan Value Equity*

3. Metodologi Penelitian

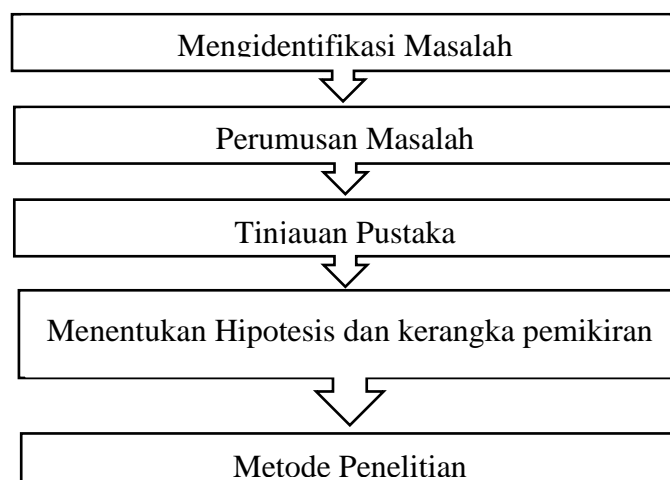
3.1 Populasi

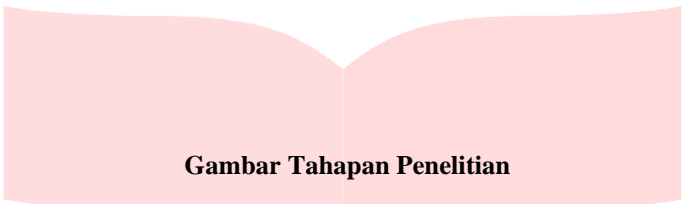
Populasi dapat di artikan sebagai jumlah total dari seluruh unit atau elemen di mana suatu penyelidik memiliki ketertarikan pada suatu objek tersebut. Populasi dapat berupa organisme, orang atau suatu kelompok individu, masyarakat, organisasi, benda, objek, peristiwa dan laporan dari suatu pengambilan sampel untuk diukur. [16]

3.2 Sampel

Sampel adalah merupakan subkelompok dari populasi, peneliti harus dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi untuk populasi yang diminati.[17].

3.3 Tahapan Penelitian





Gambar Tahapan Penelitian

3.3.1 Validasi Data

Menurut [18] validitas sejauh mana suatu alat pengukuran dapat mengukur apa yang ingin diukur, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi validitas suatu alat pengukuran, maka alat pengukur tersebut semakin tepat sasaran atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur.

Tabel 1 Uji Validitas Variabel Operasional

Variabel	Penggunaan Rumus	Hasil
SMMA	$= \frac{(.70)^2 + (0.63)^2 + (0.58)^2 + (0.67)^2 + 2(0.69)^2 + (0.66)^2 + 2(0.71)^2 \dots + (0.72)^2}{15}$	0,5003
VLE	$= \frac{(0.80)^2 + (0.79)^2 + (0.59)^2}{3}$	0,54
BRE	$= \frac{(0.76)^2 + (0.90)^2}{2}$	0,69
RLE	$= \frac{(0.86)^2 + (0.74)^2 + (0.76)^2}{3}$	0,62
CLU	$= \frac{(0.82)^2 + (0.76)^2 + (0.79)^2}{3}$	0,62

Berdasarkan tabel 4.1 diatas maka dapat disimpulkan bahwa Li yang merupakan nilai dari loading factor (λ) dan n merepresentasikan banyaknya indikator yang terdapat pada setiap variabel. Indikator dengan nilai loading factor (λ) lebih besar dari 0.5 merupakan indikator yang sudah dapat menyatu dan mewakili suatu variabel serta memiliki loading factor yang kuat dan dapat digunakan untuk menguji validitas. Variabel SMMA, VLE, BRE, RLE dan CLU dengan nilai AVE seperti terdapat pada tabel, menunjukkan bahwa indikator-indikator pada setiap variabel valid dalam merepresentasikan variabel SMMA, VLE, BRE, RLE dan CLU karena nilainya lebih besar dari 0.5.

4. Pembahasan

karakteristik responden pada penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi Vidio didominasi oleh laki-laki yang memiliki pendidikan terakhir yaitu SMA/SMK. Kemudian memiliki profesi yaitu mahasiswa/pelajar. Mereka memiliki frekuensi penggunaan Vidio 1 hingga 3 kali dalam sebulan dengan jenis layanan yang paling sering dipesan yaitu Movies.

Tabel 2 Hasil Perhitungan CR

Variabel	Penggunaan Rumus	Hasil
SMMA	$= \frac{(104,65)^2}{(104,65)^2 + 8,02}$	0,99
VLE	$= \frac{(4,75)^2}{(4,75)^2 + 1,38}$	0,94

BRE	$= \frac{(2,75)^2}{(2,75)^2 + 0,61}$	0,92
RLE	$= \frac{(5,56)^2}{(5,56)^2 + 1,14}$	0,96
CLU	$= \frac{(5,62)^2}{(5,62)^2 + 1,06}$	0,97

Berdasarkan tabel 2 maka dapat disimpulkan bahwa jika nilai CR pada suatu variabel memiliki nilai lebih besar dari 0.6, artinya variabel tersebut memiliki nilai *construct validity* yang tinggi. Nilai CR yang tinggi menunjukkan indikator sebuah variabel dapat secara konsisten merepresentasikan variabel tersebut. Maka dari itu SMMA, VLE, BRE, RLE dan CLU dengan nilai seperti tabel diatas memiliki nilai reliabilitas yang baik, nilai ini juga menunjukkan alat ukur ini dapat digunakan secara berulang dan akan mendapatkan data yang sama. Setelah melalui uji validitas dan reliabilitas maka akan dilanjutkan ke uji *Goodness Fit*.

Tabel 3 Pengujian Hipotesis Langsung

Hipotesis	Koefisien Regresi	T-Value	Hasil
H1 : SMMA → VLE	0,68	8,36	H1 Diterima
H2 : SMMA → BRE	0,62	6,96	H2 Diterima
H3 : SMMA → RLE	0,67	9,03	H3 Diterima
H4: VLE → CLU	0,13	1,79	H4 Ditolak
H5: BRE → CLU	0,13	1,79	H5 Ditolak
H6: RLE → CLU	0,67	7,17	H6 Diterima
H7: SMMA → CLU	-0,02	-0,15	H7 Ditolak

Pada Tabel 4.9 dapat digunakan untuk memperoleh jawaban dari pertanyaan penelitian, karena Tabel 4.9 memaparkan hasil olah data survei yang dilakukan dengan menggunakan program LISREL 8.80. Tabel tersebut menunjukkan koefisien regresi (koefisien jalur) sebagai nilai dari pengaruh antar variabel yang telah dihipotesiskan. Kemudian nilai T-Value yang menunjukkan signifikansi pengaruh tersebut antar variabel yang terlibat dalam penelitian ini. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan dari tujuh hipotesis, empat hipotesis diterima, dan tiga hipotesis ditolak. Hipotesis yang ditolak adalah hipotesis empat, lima dan tujuh (H4, H5, H7) dengan alasan karena koefisien regresi dan nilai T-Value kurang dari 1.96 yang berarti tidak memenuhi syarat untuk dikatakan bahwa VLE, BRE dan SMMA berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.

Tabel 4 Pengujian Hipotesis Langsung

Hipotesis	Koefisien Regresi	T-Value	Hasil
H8: SMMA → VLE, BRE, RLE → CLU	0,72	6,15	H8 Diterima

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, diperoleh informasi bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel SMMA terhadap Customer Loyalty dengan melewati variabel VLE, BRE dan RLE sebagai variabel penengah secara signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T-Value sebesar 6,15 yang lebih besar dari nilai T tabel yaitu 1.96, sedangkan kekuatan pengaruhnya dinyatakan dengan koefisien regresi sebesar 0,72.

$$\mathbf{VLE = 0,68*SMMA, Errorvar = 0.54, R^2 = 0.46}$$

Dari persamaan struktural di atas bermakna bahwa setiap terjadi variasi pada SMMA sebesar satu-satuan maka akan menghasilkan variasi pada variabel VLE sebesar 0,68 satuan dengan arah yang sama. Sebagai contoh misalnya apabila terdapat kenaikan pada SMMA sebesar 10%, maka akan menaikkan VLE sebesar $0,68 \times 10\% = 6,8\%$.

Persamaan di atas juga menunjukkan nilai Error Variance dan R2. Nilai R2 sebesar 0.46 menunjukkan bahwa sebesar 46% dari VLE dapat dijelaskan oleh SMMA. Sisanya ditunjukkan oleh nilai Error Variance sebesar 0.54 yang menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan VLE sebanyak 54%. Terdapat kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan VLE.

$$\mathbf{BRE = 0,62*SMMA, Errorvar = 0.61, R^2 = 0.39}$$

Dari persamaan struktural di atas bermakna bahwa setiap terjadi variasi pada SMMA sebesar satu-satuan maka akan menghasilkan variasi pada variabel BRE sebesar 0,62 satuan dengan arah yang sama. Sebagai

contoh misalnya apabila terdapat kenaikan pada SMMA sebesar 10%, maka akan menaikkan BRE sebesar $0,62 \times 10\% = 6,2\%$.

Persamaan di atas juga menunjukkan nilai Error Variance dan R². Nilai R² sebesar 0.39 menunjukkan bahwa sebesar 39% dari BRE dapat dijelaskan oleh SMMA. Sisanya ditunjukkan oleh nilai Error Variance sebesar 0.61 yang menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan BRE sebanyak 61%. Terdapat kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan BRE.

$$\mathbf{RLE = 0,67*SMMA, Errorvar = 0.55, R^2 = 0.45}$$

Dari persamaan struktural di atas bermakna bahwa setiap terjadi variasi pada SMMA sebesar satu-satuan maka akan menghasilkan variasi pada variabel RLE sebesar 0,67 satuan dengan arah yang sama. Sebagai contoh misalnya apabila terdapat kenaikan pada SMMA sebesar 10%, maka akan menaikkan RLE sebesar $0,67 \times 10\% = 6,7\%$.

Persamaan di atas juga menunjukkan nilai Error Variance dan R². Nilai R² sebesar 0.45 menunjukkan bahwa sebesar 45% dari RLE dapat dijelaskan oleh SMMA. Sisanya ditunjukkan oleh nilai Error Variance sebesar 0.55 yang menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan RLE sebanyak 55%. Terdapat kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan RLE.

$$\mathbf{CLU = 0,28*VLE + 0,13*BRE + 0,67*RLE - 0,017 *SMMA, Errorvar = 0,21, R^2 = 0.79}$$

Dari persamaan struktural di atas bermakna bahwa setiap terjadi variasi pada VLE, BRE, RLE dan SMMA sebesar satu-satuan maka akan menghasilkan variasi pada CLU sebesar 1,063. satuan dengan arah yang berbeda. Sebagai contoh misalnya apabila terdapat kenaikan pada VLE, BRE, RLE dan SMMA sebesar 10%, maka akan menaikkan CLU sebesar $2,8\% + 1,3\% + 6,7\% - 0,17\% = 10,63\%$.

Persamaan di atas juga menunjukkan nilai Error Variance dan R². Nilai R² sebesar 0.79 menunjukkan bahwa sebesar 79% dari CLU dapat dijelaskan oleh VLE, BRE, RLE dan SMMA. Sisanya ditunjukkan oleh nilai Error Variance sebesar 0.21 yang menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan CLU sebanyak 21%. Terdapat

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Dalam menjawab tujuan penelitian ini, telah diperoleh 200 responden dari kota Bandung yang merupakan pengguna aplikasi Vidio, yang kemudian dilakukan analisis data menggunakan structural equation modeling (SEM) dengan alat pengolahan data yaitu software Lisrel 8.8. Berdasarkan hasil perhitungan dan hasil analisis data di atas, kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Variabel Social Media Marketing (SMMA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Value Equity (VLE), besarnya pengaruh sebesar 0,68.
2. Variabel Social Media Marketing (SMMA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Brand Equity (BRE), besarnya pengaruh sebesar 0,62.
3. Variabel Social Media Marketing (SMMA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Relationship Equity (RLE), besarnya pengaruh sebesar 0,67.
4. Variabel Value Equity (VLE) tidak berpengaruh variabel Customer Loyalty (CLU), besarnya pengaruh sebesar 0,13.
5. Variabel Brand Equity (BRE) tidak berpengaruh variabel Customer Loyalty (CLU), besarnya sebesar 0,13.
6. Variabel Relationship Equity (RLE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Customer Loyalty (CLU), besarnya pengaruh sebesar 0,67.
7. Variabel Social Media Marketing (SMMA) terhadap variabel Customer Loyalty (CLU), besarnya pengaruh sebesar -0,02.
8. Variabel Social Media Marketing (SMMA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Customer Loyalty (CLU) melalui Value Equity (VLE), Brand Equity (BRE), Relationship Equity (RLE), besarnya pengaruh sebesar 0,72.

5.2 Saran

Melalui Penelitian ini penulis telah memaparkan temuan setelah dilakukan penelitian terhadap konsumen yang menggunakan layanan yang diberikan oleh aplikasi Vidio dan telah dilakukan pengolahan data serta analisis sehingga penulis membuat saran atas temuan sebagai berikut.

5.2.1 Saran Praktis

Dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan Vidio.com hendaknya memusatkan perhatian pada hubungan dengan pelanggan yang mengarah pada loyalitas pelanggan. Peningkatan loyalitas pelanggan tersebut diprioritaskan pada peningkatan hubungan dengan pelanggan seperti meningkatkan isu dan fitur yang memberikan dampak hubungan yang lebih dekat dan lebih erat dengan konsumen, serta mengusahakan agar konsumen dapat terpenuhi keinginan untuk diperhatikan dari Vidio.com dengan membuat sistem pemberi rekomendasi layanan yang sesuai dengan data historis konsumen pada saat menonton dan menggunakan aplikasi Vidio.com terutama konsumen di twitter sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan kepada Vidio.com.

5.2.2 Saran Teoritis

Sebaiknya peneliti selanjutnya menambahkan variabel baru antara variabel SMMA, VLE, BRE, RLE dan CLU sehingga masih ada peluang untuk perbaikan melalui penambahan variabel baru tersebut, terutama pada variabel berikut.

Value Equity

Nilai nyata dari apa yang diambil (misalnya produk) dengan apa yang sudah diberikan (misalnya harga yang dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk). Oleh karena itu, sebuah optimal untuk rasio kualitas melambungkan value equity yang kuat. Dengan ini bisa dikatakan value equity berkaitan positif dengan loyalitas suatu pelanggan pengguna Vidio.

Brand Equity

Konsumen yang sangat sadar merek dapat membeli merek mahal dan tetap setia kepada merek bukan karena persepsi kualitas semata, tetapi karena orang lain mungkin menganggapnya sebagai merek sosial positif karena harga yang tinggi. Sehingga hal ini dapat dibangun pada konsumen Vidio untuk meningkatkan *Brand Equity*

Social Media Marketing

Hubungan konsumen-merek yang berharga menghasilkan banyak manfaat bagi konsumen, seperti kualitas produk atau jasa, harga dan perlakuan khusus. Manfaat hubungan yang dirasakan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menghasilkan berita positif dari mulut ke mulut dan membangun loyalitas merek melalui komunitas merek.

Juga diharapkan dapat menyoal responden dengan jenis pekerjaan lain seperti pekerja/karyawan swasta. Serta harapannya pada penelitian selanjutnya dapat melakukan perbandingan dengan merek lain di industri yang sama.

6. Referensi

- [1] Setiadi, A. (2016). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI. Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika.
- [2] Kompas.com. (2021, Februari 24). Pengguna Internet Indonesia Tembus 200 Juta, Hampir Semua "Online" dari Ponsel. Dipetik April 25, 2021, dari tekno.kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/07020097/pengguna-internet-indonesia-tembus-200-juta-hampir-semua-online-dari-ponsel>
- [3] Millah, S. (2019, Juni 08). Geliat Konten Platform Video Streaming. Dipetik April 25, 2021, dari lifestyle.bisnis.com: <https://lifestyle.bisnis.com/read/20190608/254/931877/geliat-konten-platform-video-streaming>
- [4] Databoks. (2020, September 2018). Layanan Streaming Mulai Menggeser Televisi Konvensional. Dipetik juli 10, 2021, dari databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/22/layanan-streaming-mulai-menggeser-televisi-konvensional>.
- [5] Dewi, N. S. (2020, Juni 2). Peningkatan Pengalaman Pengguna Streaming Video Seluler Nasional Indonesia. Dipetik Juli 10, 2021, dari digination.id: <https://www.digation.id/read/016415/peningkatan-pengalaman-pengguna-streaming-video-seluler-nasional-indonesia>
- [6] binus.ac.id. (2017, Januari 1). pentingnya mengelola hubungan dengan pelanggan. Dipetik November 28, 2020, dari binus.ac.id: <https://binus.ac.id/malang/2017/01/pentingnya-mengelola-hubungan-dengan-pelanggan-dalam-bisnis/>
- [7] noxinfluencer. (2021). Analisis Vidio.com. Dipetik april 14, 2021, dari noxinfluencer.com: <https://id.noxinfluencer.com/youtube/channel/UCdmIbbRekb8q05LV9ZejzA>
- [8] Twitter. (2021). Twitter Vidio.com. Dipetik april 3, 2020, dari twitter.com: <https://twitter.com/vidio>

- [9] Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana..
- [10] Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 3882-3905.
- [11] Voorveld, H. A., Noort, G. V., & Duijn, M. (2013). Building brands with interactivity: The role of prior brand usage in the relation between perceived website interactivity and brand responses. *Original Article*, 608-622.
- [12] Genadi, Y. D., & Fukan, M. L. (2020). PENGARUH INFORMATIVENESS, ENTERTAINMENT, DAN IRRITATING TERHADAP ATTITUDE TOWARD SOCIAL MEDIA ADVERTISING PADA MASYARAKAT KOTA MATARAM. *Jurnal Magister Managemen Universitas Mataram*, 186-197.
- [13] Sano, K. (2015). An empirical study the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service. *Proceedings International Marketing Trends Convergence*
- [14] Godey, B., Manthiou, A., Pedorzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., et al. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 5833–5841.
- [15] Curatman, A., Suroso, A., & Suliyanto. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Grup Penerbit CV Budi Utama.
- [16] Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- [17] Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business A Skill-Building Approach Seventh Edition*. Chichester: Jpohn Wiley & Sons Ltd.
- [18] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Aditama.