

PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP *BRAND EQUITY* DAN RESPON KONSUMEN PADA INDUSTRI *FINTECH*
(Studi Kasus Pada Perusahaan Ajaib @ajaib_investasi)

THE EFFECT OF MARKETING ACTIVITIES THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON BRAND EQUITY AND CONSUMER RESPONSES IN THE FINTECH INDUSTRY
(Case Study on Ajaib Company)

Toddy Ezra Anugerah¹, Krishna Kusumahadi²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

toddyezra@student.telkomuniversity.ac.id¹, krishnakusumahadi@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial melalui Instagram Ajaib terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Customer Response. Sebuah survei dilakukan dengan pengikut Instagram dan yang menggunakan Aplikasi Ajaib. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 400 responden yang pernah menggunakan Aplikasi Ajaib dan merupakan pengikut media sosial Instagram Ajaib. Data yang terkumpul dianalisis melalui pemodelan persamaan struktural dan software AMOS 22. Setelah dilakukan pengolahan dan analisis data ditemukan bahwa Social Media Marketing Activity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness dan Brand Image yang menjelaskan bahwa Social Media Marketing Activity perusahaan Ajaib berpotensi membangun Brand Awareness dan Brand Image. Hasil lain pada penelitian ini bahwa Brand Awareness dan Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap e-WOM dan Commitment. Hasil yang didapat dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan untuk perusahaan Ajaib dalam menjalankan aktivitas pemasaran media sosial Instagram untuk meningkatkan Brand Awareness, Brand Image, dan juga Customer Response.

Kata Kunci: social media marketing activity, brand awareness, brand image, ekuitas merek, dan respon konsumen.

Abstract

This study analyzes the effect of social media marketing activities through Ajaib Instagram on Brand Awareness, Brand Image and Customer Response. A survey was conducted with Instagram followers and those using the Ajaib App. The sample in this study amounted to 400 respondents who had used the Ajaib Application and were followers of Ajaib Instagram social media. The data collected was analyzed through structural equation modeling and AMOS 22 software. After processing and analyzing the data it was found that Social Media Marketing Activity had a positive and significant effect on Brand Awareness and Brand Image which explained that the Social Media Marketing Activity of Ajaib company has the potential to build Brand Awareness and Brand images. Another result of this research is that Brand Awareness and Brand Image have a positive and significant effect on e-WOM and Commitment. The results obtained from this study are expected to provide input for Ajaib companies in carrying out Instagram social media marketing activities to increase Brand Awareness, Brand Image, and also Customer Response.

Keyword : social media marketing activity, brand awareness, brand image, brand equity and customer response

1. Pendahuluan

Teknologi internet semakin berkembang setiap saat dan membuat manusia dapat mencari informasi serta berkomunikasi dengan cepat dan tanpa batasan. Menurut hasil laporan yang dibuat oleh We Are Social pada tahun 2021, pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta pengguna [1]. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, ada kenaikan sebesar 9,7% atau 26,2 juta pengguna internet di negara ini. Mengacu pada sumber yang sama, total populasi Indonesia berjumlah 274,9 juta penduduk, artinya sekitar 73,7% penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Perilaku kehidupan manusia banyak berubah seiring berkembangnya internet. Manusia dimudahkan dengan kehadiran internet. Manusia dapat berinvestasi tanpa harus bertatap muka, mengunjungi kantor cabang, atau menelpon perusahaan sekuritas. Kegiatan berinvestasi secara *online* meningkat dengan pesat di Indonesia. Menurut data yang diperoleh PT. Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) hingga Februari 2021 jumlah investor pasar modal dan reksa dana di Indonesia mengalami kenaikan persen jika dibandingkan dengan tahun 2020 meski pandemi COVID-19 sedang berlangsung dan berdampak pada perekonomian [2]. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) di dalam ojk.go.id menjelaskan bahwa perusahaan fintech adalah sebuah inovasi pada industri jasa keuangan yang memanfaatkan penggunaan teknologi. Fintech memiliki model bisnis yang menjanjikan lebih banyak fleksibilitas, keamanan, dan efisiensi, karena memanfaatkan aplikasi atau website yang bisa diakses secara online. Perkembangan Fintech juga mencapai industri

investasi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh DSRResearch yang bertajuk *Fintech Report 2020 'Maintaining Growth during Pandemic'* terkait *platform* teknologi finansial (*fintech*), ada beberapa *platform fintech* yang berhasil menjadi top mind di masyarakat Indonesia. Responden yang kenal menyebutkan nama *platform* Bibit yang dikenal 21,7 persen responden, Bareksa dengan 6,6 persen, dan Ajaib sebesar 2,3 persen.

Kemudahan dalam mencari informasi untuk berinvestasi secara *online* hadir karena adanya perkembangan internet yang semakin pesat. Kegiatan bersosial media menjadi tren di berbagai belahan dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Berdasarkan Asia Social Commerce Report yang dirilis berdasarkan studi PayPal bersama dengan BlackBox Research menunjukkan Instagram dan Facebook menjadi media sosial yang paling sering digunakan perusahaan untuk mempromosikan bisnisnya.

Pada Januari 2020, jumlah pengguna aktif Instagram sebanyak 79% dari total pengguna internet di Indonesia. Dengan total pengguna mencapai 138 Juta tentunya menjadi peluang bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran digital dan berkomunikasi dengan pelanggannya melalui media sosial Instagram. Instagram menjadi sosial media paling populer saat ini. Instagram yang awalnya adalah media sosial untuk berbagi foto dan video ini semakin meningkat popularitasnya bahkan masuk ke dalam 5 besar media sosial dengan pengguna paling banyak di Indonesia. Facebook resmi mengakuisisi Instagram pada tahun 2012 dan Instagram mulai mengalami perubahan yang cukup banyak terhadap fitur sebelumnya. Menyediakan tempat untuk akun bisnis, iklan, dan juga data *traffic* menjadi pembaharuan yang menarik bagi para pengguna Instagram. Menyadari bahwa aplikasinya dapat digunakan untuk media pemasaran yang cukup menjanjikan, Instagram akhirnya menambahkan fitur-fitur tersebut dan beralih fungsi menjadi media sosial yang bukan hanya untuk berbagi foto dan video.

Perusahaan *fintech* mulai berkembang dan memanfaatkan *Platform* Instagram sebagai tempat bertransaksi di Indonesia. Menurut Hasil studi Forrester Research menunjukkan bahwa popularitas Instagram sebagai *platform* untuk pemasaran melebihi media sosial Facebook bahkan digambarkan bahwa Instagram sebagai perangkat penjualan yang kuat [3]. Dengan adanya studi ini perusahaan memanfaatkan Instagram untuk mendapatkan konsumen. Salah satu perusahaan *fintech* Ajaib yang mengakuisisi Primasia Unggul pada tahun 2020 juga memanfaatkan Instagram sebagai media pemasarannya. Selain Ajaib ada beberapa perusahaan *fintech* lain yang melakukan pemasaran melalui media sosial. Ajaib memanfaatkan Instagram sebagai media untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan melakukan pemasaran pengiklanan melalui Instagram. Ajaib tidak hanya melakukan promosi tetapi juga memberikan Informasi tentang pasar modal dan reksadana serta edukasi tentang investasi untuk para pengikutnya. Ajaib sekuritas turut mendapatkan pendanaan sebesar \$90 juta dan menjadi yang terbesar dalam seri pendanaan Seri A di kawasan Asia Tenggara. Dalam waktu 4 bulan, Ajaib sekuritas telah memproses lebih dari 10 juta transaksi. Hal ini menjadikan Ajaib salah satu perusahaan *fintech* dengan pertumbuhan terpesat di Asia Tenggara. Pendanaan ini memberikan sumber daya finansial untuk terus mengembangkan produk, meningkatkan kapabilitas teknologi, dan melakukan aktivitas pemasaran yang bertema sama yaitu edukasi [4].

PT. Ajaib Sekuritas Asia konsisten melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui akun media sosial Instagram. Seperti yang diketahui *Social media marketing* adalah kegiatan pemasaran menggunakan media sosial. *Social media marketing* dikategorikan sebagai strategi pemasaran yang masuk ke dalam *smart business* untuk menjadi bagian dari jaringan secara *online* [5]. Sebenarnya pemasaran melalui media sosial ini sudah sangat menyita perhatian para pelaku bisnis karena, faktanya bahwa iklan melalui media sosial lebih menarik, jika dibandingkan dengan iklan konvensional. Iklan melalui media sosial 55% lebih menarik [6].

Ditemukan juga *Research Gap* mengenai penelitian ini seperti Penelitian yang dilakukan oleh Erdoğan, İ. E., & Çiçek menyebutkan bahwa masyarakat lebih tertarik dengan konten hiburan pada media sosial [7]. Sedangkan di dalam penelitian yang dilakukan Jalilvand, M. R., & Samiei ditemukan hasil yang menyebutkan bahwa *e-WOM* adalah dimensi terkuat dalam aktivitas pemasaran pada media sosial [8], akan tetapi penemuan ini berbanding terbalik juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Seo & Park (2018) yang menyebutkan bahwa dimensi *trandies* menjadi dimensi yang paling berpengaruh dalam aktivitas pemasaran melalui sosial media [6]. Adapun penelitian yang dilakukan olmengungkapkan bahwa *Informativeness* yang menjadi dimensi terkuat pada aktivitas pemasaran melalui media sosial. Aktivitas pemasaran melalui media sosial marketing berpengaruh positif terhadap ekuitas suatu merek (*brand awareness and brand image*) serta *brand image* yang berpengaruh positif terhadap *e-WOM* dan *brand awareness* yang juga berpengaruh positif terhadap komitmen konsumen yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-WOM* pada industri penerbangan [6]. Penelitian yang dilakukan oleh Seo & Park (2018) tidak terkonsentrasi pada satu maskapai penerbangan, melainkan seluruh maskapai penerbangan yang beroperasi di Korea Selatan. Serta di dalam penelitian ini media sosial yang menjadi aspek penelitian pun tidak terkonsentrasi pada satu media sosial, melainkan seluruh media sosial yang digunakan oleh perusahaan maskapai tersebut. Faktor yang melatarbelakangi Seo & Park (2018) untuk meneliti industri penerbangan ini adalah dampak ditimbulkan akibat tersebar video yang menampilkan seorang penumpang yang dipaksa pindah pada suatu maskapai, dampaknya maskapai mengalami penurunan pendapatan, boikot serta aksi demo yang dilakukan masyarakat pada akun sosial media perusahaan penerbangan tersebut. terdapat perbedaan

yang menunjukkan dimensi yang paling berpengaruh pada aktivitas pemasaran pada media sosial. Selain perbedaan pada objek yang akan diteliti pada penelitian ini, penulis akan berfokus pada satu *platform* media sosial yaitu Instagram. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti apakah hasil yang sama akan diperoleh dalam penelitian aktivitas pemasaran melalui media sosial menggunakan Instagram pada industri *fintech* perusahaan Ajaib terhadap ekuitas merek dan respon pengguna Ajaib. Sehingga judul penelitian ini adalah Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Equity* Dan Respon Konsumen Pada Industri *fintech* (Studi Kasus Pada Perusahaan Ajaib @ajaib_investasi). Melihat Ajaib adalah perusahaan finansial sebagai penyedia aplikasi *fintech* dan peluang pemanfaatan media sosial dalam usaha membentuk *brand awareness*, *brand image*, dan respon konsumen. Dengan melakukan penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh aktivitas pemasaran melalui media sosial Instagram perusahaan Ajaib (@ajaib_investasi) terhadap *brand awareness & brand equity*, serta respon konsumen. Dasar Teori dan Metodologi

1.1 Dasar Teori

1.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumennya. Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah aspek terpenting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran [5]. Terdapat delapan bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu iklan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, *personal selling*, *interactive marketing*, *word of mouth*, acara dan pengalaman, dan pemasaran langsung. Tujuan utama dalam pemasaran media sosial adalah membangun hubungan dengan konsumen secara aktif, membangun merek untuk meningkatkan *brand awareness* sebagai publisitas untuk dapat berbagi banyak informasi [6].

1.1.2 Digital Marketing

Menurut Pemasaran digital adalah penerapan internet dan teknologi digital terkait dalam hubungannya dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran [9]. Artinya digital marketing merupakan aplikasi dari internet dan berkaitan dengan teknologi digital yang berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal ini dapat dicapai untuk memperluas pengetahuan tentang konsumen, seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, dan kemudian mengintegrasikan komunikasi yang ditargetkan dan layanan online sesuai dengan kebutuhan individu. Pada dasarnya pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan memanfaatkan media seperti website dan media sosial untuk mengetahui lebih dalam para pelanggannya untuk mencapai tujuan pemasaran.

1.1.3 Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Media sosial atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru yang dapat membuka kesempatan bagi setiap individu untuk bebas mengeluarkan ekspresi dan pendapatnya di media sosial [10]. Aktivitas pemasaran media sosial menjadi alat yang sangat berpengaruh pada masa ini, mengingat perkembangannya dalam kurun waktu singkat serta terhubung dengan banyak koneksi [11].

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan SMMA yang terdiri dari interaksi, tren, kustomisasi, resiko, dan hiburan sesuai dengan yang ditulis oleh [6].

1.1.4 Brand Equity

Brand equity atau ekuitas merek dapat diartikan sebagai nilai yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Ekuiti merek adalah konsekuensi aset dan hutang yang terpaut pada merek atau simbol yang dikonsepsikan kedalam *brand awareness* dan *brand image* [6]. *Brand Awareness* diartikan sebagai kondisi dimana pembeli sanggup untuk mengingat dan mengenali merek tertentu [10]. *Brand image* dijelaskan oleh Keller sebagai citra merek dimana pelanggan memiliki pendapat atau persepsi terhadap suatu merek yang akan digunakan [12].

1.1.5 Respon Konsumen

Respon konsumen sebagai komunikasi akhir yang diberikan konsumen berupa respon mengenai harga kualitas produk dan juga tanggapan dan juga tanggapan lainnya [13]. Respon konsumen diartikan sebagai *word of mouth* (WOM) atau diartikan sebagai respon emosi dan perilaku yang bersifat positif maupun negatif dari konsumen yang dibagi dalam dua bagian, yaitu komitmen sebagai respon emosi oleh konsumen dan e-WOM sebagai perilaku dari konsumen [6].

Kerangka Pemikiran

1.1.6 Social Media Marketing Activity Berpengaruh Terhadap Brand Awareness dan Brand Images

Menurut Chae et al., melaporkan bahwa ketika konsumen termotivasi untuk menggunakan tagar SNS, mereka cenderung memiliki efek positif pada partisipasi pelanggan dan pada ekuitas merek [6]. Upaya pemasaran media sosial yang dilakukan oleh brand luxury dan menunjukkan bahwa upaya ini secara signifikan memengaruhi kesadaran merek dan citra merek [13].

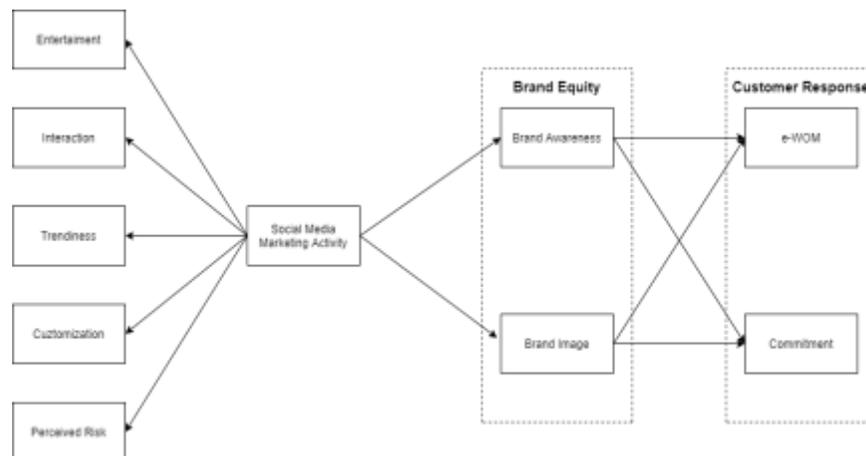
1.1.7 Brand Awareness dan Brand Image Berpengaruh Terhadap e-WOM

Pada penelitian yang dilakukan [6] mengatakan bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh positif yang signifikan terhadap e-WOM. Penelitian lain memaparkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap e-WOM.

1.1.8 Brand Awareness dan Brand Image Berpengaruh terhadap Commitment Pelanggan

Hubungan yang terbangun antara konsumen dengan merek sama dengan hubungan yang terjadi antara manusia dengan manusia lain dalam kehidupan sehari-hari [13]. Menurut penelitian yang dilakukan oleh [6], *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap komitmen pelanggan. Penelitian lain turut menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara *brand awareness* dan *brand image* terhadap *commitment* [12].

Gambar 1: Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan maka hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H1: Kegiatan pemasaran media sosial memiliki efek positif pada *brand awareness*.

H2: Kegiatan pemasaran media sosial memiliki efek positif pada *brand image*.

H3: *Brand awareness* memiliki efek positif pada *e-WOM*.

H4: *Brand image* memiliki efek positif pada *e-WOM*.

H5: *Brand awareness* memiliki efek positif terhadap komitmen.

H6: *Brand image* memiliki efek positif terhadap komitmen.

1.2 Metodologi Penelitian

1.2.1 Populasi dan Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, populasi yang diteliti adalah pelanggan Ajaib yang mengikuti media sosial Instagram Ajaib. Penelitian ini menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin yang hasilnya 399,51. Untuk mempermudah perhitungan, maka angka tersebut dibulatkan menjadi 400. Dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah sampel minimal pada penelitian ini adalah berjumlah 400 responden.

1.2.2 Teknik Analisis Data Penelitian

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* atau SEM. SEM adalah sebuah teknik analisis pada variabel dan tiap indikator dengan penggambaran sebuah model struktural. Setiap indikator pada suatu variabel memiliki fungsi untuk bisa saling mengartikan atau mewakili variabel tersebut serta antar variabel saling bergantung dengan variabel lainnya [14]. *Tools* yang digunakan pada penelitian ini adalah program AMOS 22 untuk mengolah data dengan menggunakan metode SEM.

2. Pembahasan

2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan mengkalkulasikan *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel. Nilai AVE dikatakan baik jika memiliki nilai lebih dari 0.5, dengan arti variabel sudah dapat menyatu dan dapat mewakili variabel tersebut [14]. Dengan CFA, AVE pada setiap variabel dihitung dengan rumus:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n Li^2}{n}$$

Metode *Construct Reliability* (CR) digunakan untuk pengukuran reliabilitas dan konsistensi dari sebuah variabel. Jika nilai CR pada suatu variabel memiliki nilai lebih besar dari 0.7, artinya variabel tersebut memiliki nilai *construct validity* yang tinggi, sehingga menunjukkan indikator sebuah variabel dapat secara konsisten merepresentasikan variabel tersebut. Rumus dari CR adalah sebagai berikut:

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n Li)^2}{(\sum_{i=1}^n Li)^2 + (\sum_{i=1}^n ei)}$$

Tabel di bawah ini menyajikan data pada setiap variabel yang masing-masing memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang berbeda. Pada tabel ini mencantumkan AVE, CR, *standard loading* (*loading factor*), *standard loading*² dan *measurement error* atau *error variance* pada setiap indikator pada variabel:

Tabel 1: Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Dimensi	Indikator	Standard Loading (Loading Factor)	Standar Loading ²	Measurement Error (1-Std Loading ²)	Average Variance Extract (AVE)	Construct Reliability (CR)
1	ECSR	ECSR1	0.897	0.805	0.195	0.800 (Valid)	0.941 (Reliabel)
		ECSR2	0.887	0.787	0.213		
		ECSR3	0.890	0.792	0.208		
		ECSR4	0.903	0.815	0.185		
		Sigma	3.577	3.199	0.801		
		Sigma ²	12.794				
2	SCSR	SCSR1	0.901	0.812	0.188	0.821 (Valid)	0.932 (Reliabel)
		SCSR2	0.916	0.839	0.161		
		SCSR3	0.902	0.814	0.186		
		Sigma	2.719	2.464	0.536		
		Sigma ²	7.392				
3	ENCS	ENCS1	0.888	0.789	0.211	0.808 (Valid)	0.926 (Reliabel)
		ENCS2	0.890	0.792	0.208		
		ENCS3	0.919	0.845	0.155		
		Sigma	2.697	2.425	0.575		
		Sigma ²	7.273				
4	CI	CI1	0.858	0.736	0.264	0.782 (Valid)	0.915 (Reliabel)
		CI2	0.894	0.799	0.201		
		CI3	0.900	0.810	0.190		
		Sigma	2.652	2.345	0.655		
		Sigma ²	7.033				
5	LOY	LOY1	0.855	0.731	0.269	0.744 (Valid)	0.920 (Reliabel)
		LOY2	0.878	0.771	0.229		
		LOY3	0.843	0.711	0.289		
		LOY4	0.873	0.762	0.238		
		Sigma	3.449	2.975	1.025		
		Sigma ²	11.895				

Setiap indikator memiliki nilai loading factor dan AVE yang baik karena seluruh indikator memiliki nilai di atas 0.5. Hal tersebut mengindikasikan bahwa loading factor pada setiap variabel penelitian ini telah sesuai atau

valid. Pada Tabel 3.1 menunjukkan nilai CR pada setiap variabel, dari lima variabel pada penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari 0.7 sehingga seluruh variabel dapat dikatakan reliabel dan konsisten.

2.2 Goodness of Fit

Uji kecocokan model atau *Goodness of Fit* bertujuan untuk mengetahui kecocokan model untuk mempresentasikan *Covariance Matrix* yang dipergunakan dalam penelitian [14]. Nilai *Goodness of Fit* disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2: Goodness of Fit

<i>Goodness of Fit</i> Indeks	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi – Square</i>	≤ 278,213	477,225	Marginal Fit
Probability	≥ 0,05	0,000	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 3,00	1,980	Good Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,050	Good Fit
RMR	≤ 0,08	0,031	Good Fit
GFI	≥ 0,90	0,906	Good Fit
NFI	≥ 0,90	0,912	Good Fit
TLI	≥ 0,90	0,947	Good Fit
CFI	≥ 0,90	0,954	Good Fit
RFI	≥ 0,90	0,899	Marginal Fit
IFI	≥ 0,90	0,954	Good Fit
AGFI	≥ 0,90	0,883	Marginal Fit
PNFI	≥ 0,50	0,796	Good Fit
PGFI	≥ 0,50	0,728	Good Fit

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa, terdapat empat indeks yaitu *Chi – Square*, χ^2 *Significance Probability*, RFI, dan AGFI yang dikategorikan sebagai Marginal Fit, yang berarti tingkat kecocokan modelnya mendekati baik. Sisanya, sebanyak 10 indeks dikategorikan kedalam Good Fit yang artinya model yang digunakan memiliki tingkat kecocokan yang baik.

2.3 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan hipotesis satu arah atau one-tailed, sehingga nilai koefisien yang ditunjukkan oleh nilai C.R adalah diatas 1,64 dengan taraf signifikansi atau P dibawah 0,05 seperti pada tabel berikut:

Tabel 3: Uji Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BAW <--- SMMA	.980	.081	12.129	***	par_20
BIM <--- SMMA	1.063	.092	11.593	***	par_21
EWM <--- BAW	.458	.086	5.352	***	par_22
EWM <--- BIM	.470	.085	5.516	***	par_23
CMT <--- BAW	.728	.093	7.816	***	par_24
CMT <--- BIM	.241	.083	2.909	.004	par_25

Hasil Hipotesis 1: Terdapat Hubungan Pengaruh Yang Positif dan Signifikan Pada Social Media Marketing Activity Terhadap Brand Awareness

Pada hipotesis satu disebutkan bahwa *Social Media Marketing Activity* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* secara positif dan signifikan dengan nilai CR sebesar 12.129 lebih besar dari 1,64 dan probabilitas sebesar *** atau 1,64 dan signifikansi $P < 0,001$. Adanya pengaruh positif dikarenakan kegiatan pemasaran pada media sosial Instagram Ajaib membuat pelanggan Ajaib sadar terhadap produk Ajaib, karakteristik ajaib, dan logo Ajaib. Perusahaan Ajaib dapat terus membuat konten yang mengikuti tren agar meningkatkan kesadaran merek kepada pelanggannya. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chae et al., dan Godey et al., yang menjelaskan bahwa *Social Media Marketing Activity* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness* [6], [13].

Hasil Hipotesis 2: Terdapat Hubungan Pengaruh Positif dan Signifikan Pada Social Media Marketing Activity Terhadap Brand Image

Di dalam hipotesis dua disebutkan bahwa *Social Media Marketing Activity* memiliki efek positif pada *Brand Image* dengan nilai CR sebesar 11,593 dan probabilitas sebesar *** atau 1,64 dan signifikansi $P < 0,001$. Adanya pengaruh positif dikarenakan kegiatan pemasaran pada media sosial Instagram Ajaib terdapat dimensi *Perceived Risk* yang membuat pelanggan Ajaib lebih percaya terhadap produk Ajaib. Dengan adanya aktifitas melalui media sosial Instagram Ajaib membuat pelanggan tidak khawatir dan yakin terhadap produk Ajaib yang akhirnya membangun *Brand Image* Ajaib. Artinya perusahaan Ajaib dapat melanjutkan konsistensi konten yang menghibur agar dapat meningkatkan citra merek perusahaan Ajaib kepada pelanggannya. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang menjelaskan bahwa *Social Media Marketing Activity* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* [13].

Hasil Hipotesis 3: Terdapat Hubungan Pengaruh Positif dan Signifikan Pada Brand Awareness Terhadap e-WOM

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti, hasil hipotesis tiga menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *e-WOM* dengan hasil yang diperoleh adalah nilai CR sebesar 5,352 dan probabilitas sebesar *** atau 1,64 dan signifikansinya $P < 0,001$. Adanya pengaruh positif dikarenakan Kesadaran Merek pada media sosial Instagram Ajaib mendorong pelanggan ajaib turut merespon unggahan yang dilakukan Ajaib pada Instagramnya. Ajaib dapat tetap mengikuti tren yang sedang ada sekarang karena mendorong respon pada unggahan pada media sosial Instagram Ajaib. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Seo & Park dan Adriana & Widodo yang menjelaskan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *e-WOM* [6], [12].

Hasil Hipotesis 4: Terdapat Hubungan Pengaruh Positif dan Signifikan Pada Brand Image Terhadap e-WOM

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti, hasil hipotesis empat menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *e-WOM* dengan hasil nilai CR sebesar 5,516 dan probabilitas sebesar *** atau 1,64 dan signifikansinya $P < 0,001$. Adanya pengaruh positif dikarenakan *Brand Image* perusahaan Ajaib sudah baik sehingga membuat responden tidak segan untuk membagikan pengalaman mereka dalam menggunakan produk Ajaib. Ajaib dapat mempertahankan konsistensi konten untuk meningkatkan *Brand Image* Ajaib yang berdampak pada ingatan yang mengesankan pada merek Ajaib. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adriana & Widodo yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-WOM* [12].

Hasil Hipotesis 5: Terdapat Hubungan Pengaruh Positif dan Signifikan Pada Brand Awareness Terhadap Commitment

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, hasil hipotesis enam menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Commitment* dengan hasil nilai CR sebesar 2,909 dan probabilitas sebesar 0,004. Adanya pengaruh positif dikarenakan *Brand Image* pada Perusahaan Ajaib membuat pelanggannya bangga menjadi pelanggan Ajaib. Perusahaan Ajaib dapat tetap menggunakan logo Ajaib saat ini karena telah diingat oleh pelanggan Ajaib. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adriana & Widodo yang menjelaskan hasil yang positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *e-WOM* [12].

Hasil Hipotesis 6: Terdapat Hubungan Pengaruh Positif dan Signifikan Pada *Brand Image* Terhadap *Commitment*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, hasil hipotesis enam menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Commitment* dengan hasil nilai CR sebesar 2,909 dan probabilitas sebesar 0,004. Adanya pengaruh positif dikarenakan *Brand Image* pada Perusahaan Ajaib membuat pelanggannya bangga menjadi pelanggan Ajaib. Perusahaan Ajaib dapat meningkatkan konsistensi konten yang menghibur pada media sosial Instagram karena dapat menciptakan ingatan yang berkesan kepada pelanggannya sehingga dapat meningkatkan komitmen pelanggan Ajaib. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adriana & Widodo (2019) yang menjelaskan hasil yang positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *e-WOM*.

3. Kesimpulan dan Saran

3.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. *Social Media Marketing Activity* pada Instagram Ajaib berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hasil ini menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan Ajaib melalui media sosial Instagram dapat membangun *Brand Awareness* Ajaib.
2. *Social Media Marketing Activity* melalui media sosial Instagram Ajaib berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil ini menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan Ajaib melalui media sosial Instagram membangun *Brand Image* perusahaan Ajaib.
3. *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-WOM*. Hasil ini menjelaskan bahwa *Brand Awareness* pada Perusahaan Ajaib mampu mendorong pelanggan Ajaib untuk melakukan interaksi terhadap sosial media Instagram Ajaib.
4. *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Commitment*. Hasil ini menjelaskan bahwa *Brand Awareness* atau kesadaran merek pada perusahaan Ajaib dapat membuat pelanggan menyukai merek Ajaib dan berharap agar Ajaib selalu melakukan yang terbaik.
5. *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-WOM*. Hasil ini menjelaskan bahwa *Brand Image* pada perusahaan Ajaib mampu membuat pelanggan Ajaib untuk berinteraksi terhadap media sosial Instagram Ajaib.
6. *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Commitment*. Hasil ini menjelaskan bahwa *Brand Image* atau citra merek pada perusahaan Ajaib dapat membuat pelanggan Ajaib bangga menjadi pelanggannya.

3.2 Saran

a. Saran Praktis

1. *Brand Equity* atau *Brand Awareness* dan *Brand Image* terpengaruh oleh *Social Media Marketing Activity*. Jika perusahaan Ajaib meningkatkan aktifitas pemasaran melalui media sosial dengan cara mempertahankan konsistensi konten agar pelanggan semakin yakin dalam menggunakan aplikasi Ajaib untuk meningkatkan kesadaran merek dan citra merek perusahaan Ajaib.
2. *Brand Awareness* dan *Brand Image* yang baik mempengaruhi *e-WOM*. Artinya jika Ajaib mengikuti tren saat ini dapat meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Image*. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk merespon konten media sosial Instagram Ajaib dan bersedia untuk merekomendasikan produk atau layanan Ajaib.
3. Untuk mendapatkan *Commitment* pelanggan Ajaib, *Brand Awareness* dan *Brand Image* pada perusahaan Ajaib dapat ditingkatkan dengan tetap menggunakan logo Ajaib saat ini dan memperhatikan keinginan pelanggan agar dapat menciptakan ingatan yang mengesankan pada perusahaan Ajaib. Dengan meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Image* dapat membuat pelanggan Ajaib merasa bangga dan berharap perusahaan Ajaib melakukan yang terbaik untuk jangka panjang.

b. Saran Teoritis

1. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Ajaib yang merupakan pengikut Media Sosial Instagram Ajaib. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan kriteria sampel yang mencakup media pemasaran Ajaib lainnya seperti twitter, youtube atau tiktok.
2. Dalam penelitian ini menggunakan brand awareness dan brand image sebagai dimensi dari brand equity. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggabungkan dimensi lain, seperti kualitas merek dan asosiasi merek, atau mengevaluasi kembali proses penciptaan ekuitas merek [13].
3. Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner secara Online (tidak langsung), selanjutnya untuk mendapatkan hasil penelitian yang kuat dan benar diharapkan dapat didukung oleh jawaban yang tepat, disarankan penelitian selanjutnya memberikan kuesioner secara langsung untuk memastikan responden tidak memberikan jawaban yang tidak valid.

Referensi

- [1] A. D. Riyanto, "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021," 2021. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>.
- [2] PT Kustodian Sentral Efek Indonesia, "Statistik Pasar Modal Indonesia (Februari 2021)," Jakarta, 2021.
- [3] N. Elliott, "Instagram Is The King Of Social Engagement," 2014. https://www.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement/.
- [4] G. Nurcahyadi, "Pendanaan Seri A untuk Ajaib Jadi yang Terbesar di Asia Tenggara," 2021. <https://mediaindonesia.com/teknologi/394379/pendanaan-seri-a-untuk-ajaib-jadi-yang-terbesar-di-asia-tenggara>.
- [5] R. F. Marta and D. M. W. Monica William, "Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo!," *J. Komun. Untar*, vol. 8, no. 1, pp. 68–82, 2016, [Online]. Available: <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/50/53>.
- [6] E. J. Seo and J. W. Park, "A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry," *J. Air Transp. Manag.*, vol. 66, no. September 2017, pp. 36–41, 2018, doi: 10.1016/j.jairtraman.2017.09.014.
- [7] M. Erdoğan, İ. E., & Çiçek, "The impact of social media marketing on brand loyalty," *Soc. Behav. Sci.* 58, pp. 1353–1360, 2012.
- [8] N. Jalilvand, M. R., & Samiei, "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran," *Mark. Intell. Plan.*, no. 30(4), pp. 460–476, 2012.
- [9] D. Chaffey and E.-C. Fiona, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (6th ed.)*. United Kingdom Pearson Education Limited, 2016.
- [10] A. J. Kim and E. Ko, "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand," *J. Bus. Res.*, vol. 65, no. 10, pp. 1480–1486, 2012, doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014.
- [11] S. Kavisekera and N. Abeysekera, "Effect of Social Media Marketing on Brand Equity of Online Companies," *Manag. Mark.*, vol. 14, no. 2, pp. 201–2016, 2016.
- [12] I. Adriana and T. Widodo, "PERAN BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY TERHADAP E-WOM DAN KOMITMEN PELANGGAN TOKOPEDIA," *Vembria Rose Handayani1, Nindya Putri Pratama*, vol. 7, no. 2, pp. 28–35, 2019.
- [13] B. Godey *et al.*, "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior," *J. Bus. Res.*, vol. 69, no. 12, pp. 5833–5841, 2016, doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.181.
- [14] Hair *et al.*, *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*, 7th Editio. Harlow: Pearson, 2010.