

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek Grab Pada Konsumen Grab Di Kota Makassar

Effect Of Social Media Marketing Against Grab's Brand Equity To Grab Consumers In Makassar City

Muh Al Qahfi¹, Kristina Sisilia²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, muhkahfi@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, kristinasisilia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan teknologi saat ini turut memacu perkembangan sosial media yang awalnya merupakan suatu sarana yang berfungsi sebagai media komunikasi, kini juga merupakan alat pemasaran yang dapat membantu pengenalan merek. Hal ini pula yang terjadi pada brand Grab yang bergerak di bidang transportasi online. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh pemasaran media sosial Grab terhadap ekuitas merek Grab pada konsumennya di Kota Makassar. Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kausalitas yang disajikan secara deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu jenis *purposive sampling*. Penelitian ini disebarkan kepada target responden sebanyak 200 responden yang menggunakan platform Grab dan memperhatikan media sosial Grab di Instagram untuk mendapatkan informasi dan layanan/produk Grab di Kota Makassar. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel pemasaran media sosial Grab berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Grab di konsumen Kota Makassar dengan besaran pengaruh hingga 43,6%. Peranan dan konten di media sosial adalah hal yang diperhatikan oleh para pemilik bisnis atau perusahaan untuk menaikkan ekuitas merek di dalam benak konsumen yang ditargetkan.

Kata Kunci-pemasaran sosial media, ekuitas merek, *Grab*

Abstract

The growth of technology today has also spurred the development of social media, which was originally a means of functioning as a communication medium but is now also a marketing tool that can help brand recognition. This also happened to the Grab brand, which is engaged in online transportation. This study aims to explain the effect of Grab's social media marketing on Grab's brand equity for consumers in Makassar City. This research was conducted in Makassar City. This study uses quantitative and causal methods which are presented descriptively. This study uses a non-probability sampling technique, namely a purposive sampling. This research was distributed to a target respondent of 200 respondents who use the Grab platform and pay attention to Grab's social media Instagram to get information and Grab services/products in Makassar City. Based on the results of the research that has been carried out, the results show that the Grab social media marketing variable has a positive and significant effect on Grab's brand equity in Makassar City consumers with an effect of up to 43.6%. The role and content on social media are considered by business owners or companies to increase the brand equity in the minds of targeted consumers or markets.

Keywords-social media marketing, brand equity, *Grab*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

PT. Grab Indonesia mulai mengenalkan dirinya di Indonesia melalui media sosial Instagram pada tahun 2014, dan di Kota Makassar pada tahun 2016. Kepekaan akan ketertarikan masyarakat sekarang dengan media sosial juga dirasakan oleh perusahaan Grab. Hal ini tentunya bertujuan untuk lebih dekat kepada masyarakat dalam hal pemasaran mengenalkan produk-produk layanan yang mereka sediakan. Grab adalah perusahaan teknologi asal Malaysia yang berkantor di Singapura yang menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum meliputi kendaraan bermotor roda 2 maupun roda 4.

Kehadiran teknologi yang pesat terhadap transportasi memang telah menjadi suatu fenomena. Grab (sebelumnya dikenal sebagai grab taxi) merupakan sebuah perusahaan penyedia transportasi berbasis aplikasi online berasal dari Negara Singapura. Sekarang grab tersedia di enam negara, yaitu: Malaysia, Singapura, Vietnam, Indonesia, Thailand, dan Filipina.

Keberadaan layanan jasa ojek online dinilai sangat membantu dalam kegiatan mobilitas masyarakat Kota Makassar khususnya bagi pegawai dan mahasiswa. Makassar sebagai kota metropolitan yang serba padat membuat lalu lintas merayap. Menjadikan mayoritas orang merasa berat keluar rumah karena hampir sebagian waktu hilang dikarenakan kemacetan lalu lintas.

Perusahaan selalu berusaha mencari cara membangun ekuitas merek yang dianggap memiliki manfaat yang jelas, termasuk juga mengukurnya. Mencari tahu apa yang membuat merek tersebut unik yang dimulai dengan mengidentifikasi nilai dan kebutuhan konsumen target. Perusahaan juga perlu terus menyebarkan kesadaran merek mereka sehingga dapat menumbuhkan loyalitas di antara konsumen yang sudah ada pada saat yang bersamaan.

Pemasaran media sosial memanfaatkan aplikasi media sosial sebagai perpanjangan untuk memenuhi pemasaran tradisional. Kegiatan pemasaran melalui aplikasi online yang memungkinkan produksi informasi dan berkolaborasi di antara pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Pemasaran media sosial dan ekuitas merek berkorelasi positif dan signifikan, pemasaran media sosial membantu organisasi dalam membangun hubungan pelanggan yang positif, meningkatkan citra merek. Blok bangunan media sosial memiliki efek positif pada kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan kualitas yang dirasakan (Tresna & Wijaya, 2015).

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul: **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek Grab pada Konsumen Grab di Kota Makassar”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pemasaran media sosial Grab menurut konsumennya di Kota Makassar?
2. Bagaimana ekuitas merek Grab menurut konsumennya di Kota Makassar?
3. Seberapa besarkah pengaruh pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek Grab pada konsumennya di Kota Makassar?

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Integrated Marketing Communication*

Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Belch dan Belch (2012) merupakan sebuah strategi bisnis proses yang digunakan untuk mengembangkan, mengeksekusi, mengevaluasi, mengukur, suatu program komunikasi merek dalam jangka waktu tertentu kepada konsumen, pelanggan, karyawan, dan target lainnya baik itu untuk pemirsa internal maupun eksternal perusahaan.

B. Media Sosial

Media sosial menurut Richter dan Koch (2007) merupakan aplikasi online, sarana dan media yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan sharing materi.

C. Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Social Media Marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen suatu perusahaan, untuk menggunakan produk dan/atau layanan yang berharga (Ward, 2010), Rognerud (2008) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan bentuk perpasaran internet yang berupaya mencapai tujuan pemasaran merek dan komunikasi melalui partisipasi di berbagai jaringan media sosial.

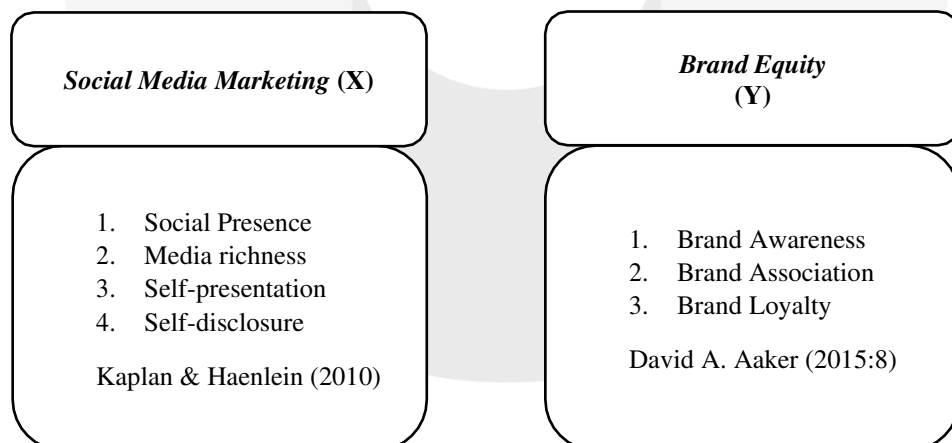
D. *Brand*(Merek)

Menurut *America Marketing Association* (AMA) dalam Keller (2009:30), merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

E. *Brand Equity*

Menurut Kotler dan Keller (2012:243), Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa.

F. Kerangka Penelitian



G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. **H₀**: Terdapat pengaruh signifikan dari pemasaran media social terhadap ekuitas merek Grab pada konsumen di Kota Makassar.
2. **H₁**: Tidak terdapat pengaruh signifikan dari pemasaran media social terhadap ekuitas merek Grab pada konsumen di Kota Makassar.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari pengukuran (Sujarweni, 2015:39).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif yaitu jenis deskriptif dan kausalitas. Sebagaimana pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2015:254) yang dimaksud dengan metode deskriptif ialah "statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi".

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5% tingkat kepercayaan 95% sehingga di peroleh $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan sebesar 10% dan menggunakan pendekatan masing-masing nilai p dan q yaitu 0,5. Dengan menggunakan rumus diatas. Dapat ditentukan jumlah sampel sebesar :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, sampel yang didapat minimal 96,04 orang sesuai dengan perhitungan rumus Bernoulli yang dimana sebelumnya tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya, kemudian untuk menentukan sampel pada penelitian ini dengan cara perhitungan rumus Bernoulli.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Indrawan (2014:170) analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (nilai yang dipresiksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

hasil olah data regresi, maka persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 1,985 + 0,607X$$

Dari rumus tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,985 yang artinya apabila seluruh variabel X nilainya 0, maka nilai Y adalah 1,985. Ketika tidak terdapat pengaruh dari pemasaran media sosial maka *brand equity* sebesar 1,985.
2. $b_1 = 0,607$ artinya jika pemasaran media sosial mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan meningkat *brand equity* sebesar 0,607.

B. Hasil Uji T

Uji t digunakan untuk menguji kebermaknaan atau keberartian koefisien regresi parsial. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan t-hitung lebih besar dari t-tabel ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($\text{sig} < 0,05$).

Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.985	2.106		10.369	.000
	Pemasaran Media Sosial	.607	.049	.660	12.373	.000

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 4.15 menunjukkan nilai t-hitung variabel Pemasaran Media Sosial (X) sebesar 12,373 dan nilai Sig sebesar 0,000. Untuk derajat bebas (df) = $N - 2 = 200 - 2 = 198$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5% sehingga diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,97. Karena nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($12,373 > 1,98$) dapat dikatakan bahwa variabel Pemasaran Media Sosial (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas

Merek (Y).

C. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Menurut Supardi (2015:188) koefisien determinasi dilambangkan dengan R^2 . Nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan variabel independen, selain itu (sisanya) diterangkan oleh variabel lain

Tabel 4.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.436	.433	2.480
a. Predictors: (Constant), Pemasaran Media Sosial				
b. Dependent Variable: Ekuitas Merek				

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasinya (R^2) sebesar 0,436. Hal ini berarti variabel pemasaran media sosial melalui Instagram mempunyai kontribusi sebesar 43,6% terhadap variabel terikat yakni ekuitas merek Grab di benak konsumen Grab Kota Makassar, sedangkan sisanya sebesar 56,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Nilai persentase kontribusi variable pemasaran media sosial hanya 43,6% (atau lebih kecil dari 50%) terhadap ekuitas merek adalah karena hanya menggunakan satu variable X untuk menjelaskan variable Y.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil Penelitian yang telah dilakukan mengenai penelitian pengaruh pemasaran social media terhadap ekuitas merek (studi pada konsumen Grab di Kota Makassar periode tahun riset 2021). Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut;

1. Tanggapan responden tentang pemasaran media sosial Grab di kota Makassar pada pengujian deskripsi untuk variabel pemasaran media sosial menunjukkan bahwa tanggapan 200 responden berada dalam range baik dalam nilai rata-rata dari keseluruhan menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Pemasaran Media Sosial (X) berada pada range tinggi yaitu sebesar 778,27 yang dimana nilai tersebut merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan indikator pada variabel Pemasaran Media Sosial di Instagram (X) pernyataan indikator pada variabel pemasaran media sosial.
2. Tanggapan responden tentang ekuitas merek pada perusahaan Grab di Kota Makassar pada pengujian deskripsi untuk variabel ekuitas merek menunjukkan bahwa tanggapan responden berada dalam range sangat baik dalam nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan indikator pada variabel ekuitas merek. menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Ekuitas Merek (Y) berada pada range sangat tinggi yaitu sebesar 869,27 yang dimana nilai tersebut merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan indikator pada variabel Ekuitas Merek (Y).
3. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Hal tersebut sesuai dengan H_0 yang menyatakan dugaan terdapat pengaruh signifikan dari pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek Grab pada konsumen di Kota Makassar.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, pengaruh pemasaran media social terhadap ekuitas merek pada perusahaan Grab Makassar maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

A. Saran Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel pemasaran media sosial pada pernyataan kedua kuisioner dengan nilai skor 700 maka diharapkan perusahaan meningkatkan interaksi yang lebih aware dengan followers Grab Makassar melalui postingan media sosial.
2. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel ekuitas merek perusahaan Grab di konsumen Kota Makassar, pada pernyataan ketiga kuisioner dengan skor 828 maka diharapkan perusahaan Grab meningkatkan layanan/fitur yang lebih berbeda dengan kompetitor yang lain sehingga dapat menarik customer baru ataupun meningkatkan loyalitas customer.

REFERENSI

- [1] Kaplan & Michael Haenlein, (2010). User of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, Business Horizons.
- [2] Kotler, P., dan Keller, L. (2006). Manajemen Pemasaran. Edisi Dua Belas, Jilid 1 . Jakarta: PT Indeks.
- [3] Rognerud. (2008). social media marketing beginner's guide. Social Media Marketing Beginner's Guide.
- [4] Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [5] Sujarweni, V. Wiratna. (2016). Pengantar Akuntansi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [6] Supardi. (2015). Penilaian Autentik. Jakarta: Raja Grafindo Persada

- [7] Tresna, L., & Wijaya, J. C. 2015. The Impact of Social Media Towards Brand Equity: An Empirical Study of Mall X.iBuss Management, 3(2), 37-48

