

Dampak Dari Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Respons Pelanggan Melalui Nilai Merek Pada Brand Nike

Ridwan Lutfi¹, Andri Suhendar², Ririn Wulandari³, Aliy Rasyid⁴

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mercu Buana¹²³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pranata Indonesia⁴

Ridwanlutfi08@gmail.com¹, Andri1780@yahoo.com², ririn.wulandari@mercubuana.ac.id³
Aliyrasyid11@gmail.com⁴



Sejarah Revisi Artikel :
Received on 24 Juli 2023
Accepted on 26 Juli 2023

Doi :
<https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v1i1.6>

Abstrak :

Tujuan : Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi tanggapan pelanggan terhadap merek Nike melalui ekuitas merek. Dalam era digital saat ini, penting untuk menggali lebih dalam mengenai nilai merek dan dampaknya terhadap respons pembeli, khususnya dalam konteks *brand equity*.

Metodologi : Metode kuantitatif dengan studi analitik empiris ini, menggunakan model persamaan struktural. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) yang berbasis pada Partial Least Squares (PLS), dengan dua tahap pengujian yaitu pengujian inner model dan pengujian outer model.

Hasil Penelitian : 1) Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. 2) Kegiatan pemasaran media sosial tidak berpengaruh positif terhadap respon pelanggan. 3) Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap respon pelanggan. 4) Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap respon pelanggan melalui ekuitas merek.

Kata Kunci : Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Respon Pelanggan, Ekuitas Merek.

1. Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu, beberapa pelaku bisnis menggunakan media sosial sebagai sarana untuk bertukar informasi dan mempromosikan barang atau jasa yang mereka tawarkan, karena mereka melihat media sosial sebagai sarana atau wadah kampanye pemasaran dengan banyak keuntungan yaitu informasi cepat menyebar, biaya menghasilkan sangat murah, bahkan tanpa membayar biaya, dan konsumen dapat langsung berkomentar atau bertanya langsung mengenai produk yang ditawarkan tanpa ada batasan waktu tertentu.

Mengingat skala besar penggunaan media sosial, ada kekurangan penelitian yang menganalisis pengaruh beberapa media sosial terhadap ekuitas merek ([Schivinski & Dabrowski, 2015](#); [Keller, 2016](#); [Gürhan-Canli et al., 2016](#)). Tidak hanya media sosial yang penting bagi bisnis untuk menarik konsumen, bisnis tentunya juga sangat membutuhkan identitas produk untuk memberikan nilai unik dan perhatian pelanggan terhadap sebuah perusahaan yang biasa disebut dengan *brand*, sehingga memudahkan pelanggan untuk mengidentifikasi produknya. Branding adalah alat yang efektif bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau layanan di benak konsumen.

Branding adalah strategi pemasaran yang banyak digunakan untuk meningkatkan kinerja perusahaan ([Liu et al. 2017](#)). Salah satu cara untuk mendapatkan daya saing adalah dengan menciptakan merek yang mudah diingat, yang akan memberikan persepsi positif konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, adanya ekuitas merek akan membantu perusahaan dalam memasarkan dan memahami kebutuhan konsumen. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan. *The Marketing Science Institute* mendefinisikannya sebagai "kumpulan asosiasi dan perilaku dari pelanggan merek, anggota saluran dan perusahaan induk yang memungkinkan merek untuk mendapatkan volume yang lebih besar atau margin yang lebih besar daripada tanpa nama merek" ([Leuthesser, 1998 dalam \(Mohammad 2018\)](#)).

Oleh karena itu, konsep ekuitas merek berbasis konsumen diangkat untuk membahas ekuitas merek dari perspektif konsumen, yang mencerminkan kekuatan merek yang

melekat di benak pelanggan. Merek dengan ekuitas merek berbasis konsumen yang positif dapat menyebabkan konsumen kembali, menyebarkan kata-kata yang disukai dari mulut ke mulut, dan menjadi kurang sensitif terhadap kenaikan harga (Aaker, 1991; Biel, 1992; Keller, 2002; Huang & Cai, 2015). Menawarkan informasi terintegrasi kepada konsumen tentang suatu merek dari berbagai aspek dapat meningkatkan tidak hanya sikap merek konsumen tetapi juga niat perilaku mereka (Huang and Cai 2015).

Mempertimbangkan perlunya penelitian lebih lanjut tentang ekuitas merek di era digital serta dampaknya terhadap respon pembeli, dan karena kurangnya pengetahuan teoritis dan penelitian empiris tentang peran media sosial dalam pembentukan merek.

2. Metodologi Penelitian

Metode kuantitatif dengan Studi analitik empiris ini, menggunakan pemodelan persamaan struktural, menyelidiki efek Aktivitas pemasaran media sosial terhadap respon pelanggan, yang dimediasi oleh ekuitas merek.

Untuk mengumpulkan data, kami menggunakan survei online standar di goggle form. Tautan ke survei telah diposting beberapa kali di halaman penggemar merek yang mengundang responden untuk ikut serta dalam penelitian, data responden terkumpul sebanyak 60 responden.

Semua pertanyaan dalam survei identik dengan versi aslinya, kecuali untuk nama merek. Mayoritas item dalam penelitian ini diadaptasi dari literatur yang relevan dan diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5). Aktivitas pemasaran media sosial yang dibuat oleh perusahaan dan yang dibuat oleh pengguna diukur dengan menggunakan sebelas item yang diadopsi dari (Seo and Park, 2018). Brand Equity diukur menggunakan skala enam pertanyaan item yang diadopsi dari (Seo and Park, 2018). Respon Pelanggan diukur dengan menggunakan enam item yang diadaptasi dari (Seo and Park, 2018).

Adapun desain penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah desain penelitian Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis PLS dengan dua uji inner model dan outer model.

3. Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persen %)
Jenis Kelamin		
a. a. Laki - laki	33	55%
b. b. Perempuan	27	45%
Usia		
a. a. 20 Tahun/ lebih muda	15	25%
b. b. 21-30 Tahun	31	52%
c. c. 31-40 Tahun	13	22%
d. d. 41-50 Tahun	1	2%
Tujuan Penggunaan Brand		
a. Bisnis	4	7%
b. Fashion	25	42%
c. Liburan	2	3%
d. Olahraga	27	45%
e. Pendidikan	1	2%
f. Pertemuan	1	2%
Sosial Media Yang Digunakan		
a. Amazon	1	2%
b. IG	37	62%
c. Lainnya	13	22%
d. Website	9	15%
Frekuensi Pembelian		
a. 1 atau kurang	35	58%
b. >10 atau lebih	2	3%
c. 2 sampai 3	20	33%
d. 4 sampai 5	2	3%
e. 6 sampai 7	1	2%

Sumber : olah data, 2022

Metode statistik yang dipakai untuk menguji hipotesis adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *Partial Least Squares* (PLS). Dalam pemodelan SEM, terdapat dua jenis model yang dibangun: model pengukuran (*eksternal*) dan model struktural (*internal*). Model pengukuran digunakan untuk menggambarkan

seberapa besar varian yang dijelaskan oleh setiap variabel eksplisit (indikator), yang pada dasarnya adalah variabel laten.

3.1 Outer Model

1. Validitas konvergen

Validitas konvergen dievaluasi dengan mengamati reliabilitas (validitas indikator) suatu item, yang diukur dalam bentuk faktor beban. Faktor beban menggambarkan sejauh mana item pertanyaan berkorelasi dengan skor metrik konstruk yang mengukur konstruk tersebut. Faktor beban yang memiliki nilai lebih besar dari 0,7 dianggap memenuhi standar yang dapat diterima.

Tabel 2. Hasil *Validitas Konvergen*

Variabel	<u>Original Sample (O)</u>	<u>P Values</u>	Kesimpulan
BE1	0,761	0,000	Valid
BE2	0,825	0,000	Valid
BE3	0,568	0,000	Valid
BE4	0,873	0,000	Valid
BE5	0,888	0,000	Valid
BE6	0,876	0,000	Valid
MS1	0,820	0,000	Valid
MS2	0,773	0,000	Valid
MS3	0,868	0,000	Valid
MS4	0,764	0,000	Valid
MS5	0,700	0,000	Valid
MS6	0,708	0,000	Valid
MS7	0,782	0,000	Valid
MS8	0,862	0,000	Valid
MS9	0,859	0,000	Valid
MS10	0,816	0,000	Valid
MS11	0,773	0,000	Valid
RP1	0,899	0,000	Valid
RP2	0,951	0,000	Valid
RP3	0,959	0,000	Valid
RP4	0,908	0,000	Valid
RP5	0,895	0,000	Valid
RP6	0,868	0,000	Valid

Sumber : olah data, 2022

Dilihat dari tabel 2, nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 dianggap cukup untuk

memenuhi syarat validitas konvergen.

Variabel Aktivitas pemasaran media sosial terdiri dari 11 indikator yang memperoleh nilai faktor beban (*outer loading*) di atas 0,5. Oleh karena itu, ke-11 indikator tersebut dapat dianggap valid untuk penelitian dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Variabel *Brand equity* terdiri dari 6 indikator yang memperoleh nilai faktor beban di atas 0,5. Dengan demikian, keenam indikator tersebut dianggap valid untuk penelitian dan dapat digunakan dalam analisis lanjutan.

Variabel Respon pelanggan juga memiliki 6 indikator yang memperoleh nilai faktor beban di atas 0,5. Maka dari itu, keenam indikator tersebut dinyatakan valid untuk penelitian dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

2. Analisis Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Pengujian ini menggunakan *Average Variance* (AVE) yang diekstraksi untuk melihat apakah variabel laten memenuhi persyaratan validitas konvergen. Oleh karena itu, jika nilai AVE sebesar 0,50 maka dapat dikatakan variabel laten sesuai dengan validitas konvergen.

Tabel 3 menunjukkan hasil validitas konvergensi:

<u>Variabel Teramati</u>	<u>Original Sample (O)</u>	<u>P Values</u>	<u>Kesimpulan</u>
Aktivitas pemasaran media sosial	0,629	0,000	Valid
<u>Brand equity</u>	0,650	0,000	Valid
<u>Respon pelanggan_</u>	0,835	0,000	Valid

Sumber : olah data, 2022

Dalam Tabel 3, dapat dilihat bahwa semua nilai AVE untuk variabel Aktivitas pemasaran media sosial, Brand equity, dan Respon Pelanggan (Y) memiliki nilai > 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten atau konstruk dalam penelitian ini memenuhi persyaratan konvergensi variabel.

3. Analisis Composite Reliability

Keandalan Komposit adalah nilai kepercayaan indikator – bagian yang digunakan untuk menguji indikator berdasarkan variabel. Nilai composite reliability sebesar 0,7 berarti suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau reliabel. Berikut adalah hasil nilai keluaran SmartPLS Composite Reliability untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4 Composite Reliability

Variabel Teramati	Original Sample (O)	P Values	Kesimpulan
Aktivitas pemasaran media sosial	0,949	0,000	Reliabel
Brand equity	0,916	0,000	Reliabel
Respon pelanggan	0,968	0,000	Reliabel

Sumber : olah data, 2022

Jika dilihat dari Tabel 4 terlihat nilai Composite Reliability keempat variabel penelitian $>0,7$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi Composite Reliability, sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

3.2 Inner Model

1. Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung merujuk pada hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang sedang diteliti. Untuk menentukan tingkat kepentingan, nilai *p-value* yang dihasilkan oleh perangkat lunak SmartPLS versi 3 digunakan. Jika nilai *p-value* $< 0,05$, maka hubungan tersebut dianggap signifikan. Tabel 5 digunakan untuk menunjukkan apakah hubungan antara variabel-variabel penelitian tersebut signifikan.

Tabel 5. Hasil *Path Coefficient* Pengaruh Langsung

Variabel Teramati	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Kesimpulan
Aktivitas pemasaran media sosial -> <u>brand equity</u>	0,811	20,398	0,000	Diterima
Aktivitas pemasaran media sosial -> <u>respon pelanggan</u>	0,112	0,752	0,452	Ditolak
Brand equity -> <u>respon pelanggan</u>	0,813	6,423	0,000	Diterima

Sumber : olah data, 2022

- 1) Hubungan antara Aktivitas pemasaran media sosial dan *brand equity* menghasilkan p-value sebesar 0,000, yang memenuhi kriteria p-value < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*.
- 2) Hubungan antara Aktivitas pemasaran media sosial dan respon pelanggan menghasilkan p-value sebesar 0,452, yang tidak memenuhi kriteria p-value > 0,05. Oleh karena itu, Aktivitas pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh positif terhadap respon pelanggan.
- 3) Hubungan antara Brand equity dan respon pelanggan menghasilkan p-value sebesar 0,000, yang memenuhi kriteria p-value < 0,05. Ini menandakan bahwa *Brand equity* memiliki pengaruh positif terhadap respon pelanggan.

2. Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 6. Hasil *Path Coefficient* Pengaruh Tidak Langsung

Variabel Teramati	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Kesimpulan
Aktivitas pemasaran media sosial -> <u>brand equity</u> -> <u>respon pelanggan</u>	0,659	5,734	0,000	Diterima

Sumber : olah data, 2022

Hubungan Aktivitas pemasaran media sosial dengan *brand equity*, serta hubungan *brand equity* dengan respon pelanggan, menghasilkan *p-value* sebesar 0,000, yang memenuhi kriteria *p-value* < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap respon pelanggan melalui *brand equity*.

3.3 Pembahasan

Aktivitas pemasaran media sosial terhadap *brand equity* menghasilkan *p-Value* sebesar 0,000, nilai tersebut memenuhi *p-Value* < 0,05. Artinya, Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan (Silalahi, 2019 ;Noviana Sari Angkie & Sherly Rosalina Tanoto, 2019;Azizah, 2021; Godey et al., 2016) Dalam penelitian ini, terbukti bahwa variabel *social media marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap variabel *brand equity*. Hal ini disebabkan oleh kemampuan pemasaran melalui media sosial dalam memberikan informasi produk dengan cepat dan mudah kepada konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra merek dan ekuitas merek. Sebagai saluran pemasaran *online*, *social media marketing* memberikan update terkait produk yang dapat meningkatkan, mempromosikan, dan menjaga stabilitas *brand equity* dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Namun, dalam penelitian ini, hasilnya menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap respon pelanggan. Hal ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa merek Nike sudah dikenal secara luas dan dikenal oleh konsumen di seluruh dunia. Oleh karena itu, pemasaran melalui media sosial tidak perlu terlalu aktif, karena Nike sudah memiliki toko-toko resmi di berbagai kota dan dapat diakses di tempat-tempat perbelanjaan. Konsumen dapat langsung datang ke toko resmi Nike jika mereka ingin mendapatkan informasi produk terbaru dan melakukan pembelian.

Brand equity terhadap respon pelanggan menghasilkan *p-Value* sebesar 0,000, nilai tersebut memenuhi persyaratan *p-Value* < 0,05. Artinya *Brand equity* berpengaruh positif terhadap respon pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan (Sya'idah, 2020; Masruroh et al., 2019; Anugerah & Kusumahadi, 2021). Berdasarkan penelitian yang

relevan, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh ekuitas merek. Pembentukan citra merek yang positif didasarkan pada standar merek yang baik dan atribut merek yang positif. Standar yang baik mencakup faktor-faktor seperti keberterimaan pengucapan, kemudahan diingat, mudah dikenali, daya tarik, menunjukkan keunggulan produk, dan membedakan produk dari pesaing. Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek serta mengasosiasikannya dengan produk tertentu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran merek secara umum mengacu pada pengenalan terhadap suatu merek dan kemampuan mengingat merek tertentu dengan baik. Persepsi seseorang terhadap suatu merek mencerminkan kemampuannya untuk membedakan merek tersebut dari merek lain. Identitas produk seperti logo, *tagline*, nama, dan kemasan merupakan elemen visual yang umum digunakan untuk membantu pelanggan mengidentifikasi merek.

Aktivitas pemasaran media sosial terhadap respon pelanggan melalui *brand equity* menghasilkan *p-Value* sebesar 0,000, nilai tersebut memenuhi $p\text{-Value} < 0,05$. Artinya, Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap respon pelanggan melalui *brand equity*. Hasil penelitian ini sesuai dengan (Seo and Park 2018). Temuan penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat komitmen konsumen. Selain itu, citra merek juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan kata dari mulut ke mulut dan komitmen online.

4. Kesimpulan

- 1) Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap *brand equity*.
- 2) Aktivitas pemasaran media sosial tidak berpengaruh positif terhadap respon pelanggan.
- 3) *Brand equity* berpengaruh positif terhadap respon pelanggan.
- 4) Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap respon pelanggan melalui *brand equity*.

5. Daftar Pustaka

- Anugerah, Toddy Ezra, and Krishna Kusumahadi. "Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Brand Equity Dan Respon Konsumen Pada Industri Fintech." *E-Proceeding of Managementanagement* 8 (6): (2021). 7742–51.
- Azizah, Sarah. "Peran Social Media Marketing Gabag Indonesia Dalam Mempertahankan Brand Equity Pada Pandemi Covid-19." *Jurnal Komunikasi Profesional* 5 (2): (2021). 173–83.
- Godey, Bruno, Aikaterini Manthiou, Daniele Pederzoli, Joonas Rokka, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, and Rahul Singh. "Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior." *Journal of Business Research* 69 (12): (2016). 5833–41.
- Gürhan-Canli, Zeynep, Ceren Hayran, and Gülen Sarial-Abi. "Customer-Based Brand Equity in a Technologically Fast-Paced, Connected, and Constrained Environment." *AMS Review* 6 (1–2): (2016). 23–32.
- Huang, Zhuowei Joy, and Liping A. Cai. "Modeling Consumer-Based Brand Equity for Multinational Hotel Brands - When Hosts Become Guests." *Tourism Management* 46: (2015). 431–43.
- Keller, Kevin Lane. "Reflections on Customer-Based Brand Equity: Perspectives, Progress, and Priorities." *AMS Review* 6 (1–2): (2016). 1–16.
- Liu, Matthew Tingchi, Ip Kin Anthony Wong, Ting Hsiang Tseng, Angela Wen Yu Chang, and Ian Phau. "Applying Consumer-Based Brand Equity in Luxury Hotel Branding." *Journal of Business Research* 81 (January): (2017). 192–202.
- Masrurroh, Dwi Mariana, Sigit Sardjono, and Abdul Halik. "Pengaruh Harga, Sosial Media Marketing Dan Brand Equity Terhadap Customer Purchase Decision Melalui Consumer Respon Sebagai Variabel Intervening Pada Jamaah Umroh PT. Saraya Anugrah Di Sidoarjo." *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 4 (2): (2019). 987–1003.
- Mohammad, Shariq. "Brand Equity Dimensions- A Literature Review." *International Research Journal of Management and Commerce* 5 (3): (2018). 312–30.
- Noviana Sari Angkie, and Sherly Rosalina Tanoto. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Pada Brand Fashion Zara, H&M, Pull&Bear Dan

- Stardivarius Di Surabaya." *Equity* 7 (2016): (2019). 1–6.
- Schivinski, Bruno, and Dariusz Dabrowski. "The Impact of Brand Communication on Brand Equity through Facebook." *Journal of Research in Interactive Marketing* 9 (1): (2015). 31–53.
- Seo, Eun Ju, and Jin Woo Park. "A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry." *Journal of Air Transport Management* 66 (September 2017): (2018). 36–41.
- Silalahi, Rudi Yanto Batara. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity (Studi Kasus Pada SMK Permata Harapan)." *Jursima* 7 (1): (2019). 18.
- Sya'idah, Evi Husniati. "Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian." *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)* 5 (3): (2020). 204.