

PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN RESPON KONSUMEN

Effect Of Social Media Marketing Activity Instagram on Brand Awareness, Brand Image and Customer Respons (Case on Instagram Eiger @Eigeradvanture)

Dewi Sufi Laelian¹, Teguh Widodo²

^{1,2} Program Studi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ dewisufilaelian@student.telkomuniversity.ac.id, ² teguhwi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh aktifitas pemasaran melalui media sosial terhadap *brand awareness*, *brand image* dan respon konsumen melalui instagram merek Eiger. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 21 responden yang pernah menggunakan produk Eiger yang merupakan followers instagram Eiger. Analisis data menggunakan structural equation modeling (SEM) serta *software lisrel 8.8* alat pengolahan data. Setelah dilakukan pengolahan dan analisis data ditemukan bahwa dimensi SMMA paling berpengaruh adalah *perceived risk*. *social media marketing activity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *brand image* dan respon konsumen. Yang berarti bahwa *social media marketing activity* (SMMA) merek Eiger berpotensi untuk membangun *brand awareness*, *brand image* dan respon konsumen. Temuan lain dalam penelitian ini adalah *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *E-WOM* tetapi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *commitment*. Ditemukan juga bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *E-WOM* secara positif dan signifikan begitu juga dengan *brand awareness* yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *commitment*.

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 via instagram Eiger on brand awareness, brand image and response customer. A survey was conducted with a total of 210 followers instagram and who use Eiger product. The collected data were analyzed via structural equation modeling and software lisrel 8.8. The results showed that perceived risk was the most important SMMA component and social media marketing activity had significant effect on brand awareness and brand image. The results showed that brand awareness and brand image had significant effect on commitment and brand image had significant effect on e-WOM.

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

1. Pendahuluan

Dari *We Are Social and Hootsuite* menginformasikan bahwa pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun menyebabkan pola transaksi masyarakat berubah, yang semula dilakukan dengan cara tradisional menjadi online, hal ini menyebabkan teknik pemasaran mulai berubah. Katadata.com mengungkapkan hasil survey yang dilakukan oleh *Association e-Commerce Indonesia* menyebutkan bahwa tempat transaksi *e-Commerce* yang paling banyak digunakan yaitu sosial media lebih unggul dibandingkan website, ataupun *marketplace* dan yang lainnya.

Instagram adalah salah satu sosial media yang penggunaannya paling banyak di Indonesia. Menurut *study forrester research* bahwa Instagram adalah sosial media atau platform yang memiliki ketenaran melebihi sosial media lain sebagai perangkat pemasaran yang kuat. Selain itu hasil survey yang dilakukan oleh *JakPak* menyebutkan bahwa 75% dari respondennya menggunakan Instagram untuk mencari vendor seperti *fashion* ataupun toko online lainnya.

Salah satu merek yang menyadari manfaat dari aktifitas pemasaran media sosial adalah Eiger, Eiger yang merupakan merek penyedia perlengkapan dialam terbuka memiliki *followers* 1.9 Juta pertanggal 1 Oktober 2020. Instagram yang Eiger miliki digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumennya, diharapkan dengan adanya Instagram Eiger dapat membangun *brand image* dan *brand awareness* Eiger. Tetapi fakta lain

menyebutkan *followers* Instagram yang dimiliki oleh pesainnya Rei masih jauh diatas Eieger. Tak hanya kalah dalam jumlah *followers* survey yang dilakukan oleh backpackerindonesia.com pada tahun 2017 menyebutkan bahwa Eiger menjadi merek dengan urutan ketiga yang banyak diminati di Indonesia, sehingga artinya Eiger kalah peminat dibandingkan Consina urutan pertama dan Rei urutan kedua peminta terbanyak. Selain itu backpackerindonesia.com pada tahun 2017 melakukan Survey untuk kategori merek penyedia perlengkapan dialam terbuka, dan Eiger menempati peringkat pertama. Fakta ini tidak sejalan dengan data yang dikeluarkan oleh Top Brand Index dimana disebutkan dari 2018 ke 2020 Eiger dalam kategori sepatu sandal mengalami penurunan index. Selain itu dalam kegiatan membangun *brand image* dan *brand awareness* merujuk dari jumlah likes dan komen serta share yang dimiliki oleh Eiger masih kalah dibandingkan dari jumlah likes dan komen serta share yang dimiliki oleh Rei. Dalam salah satu kegiatan kampanye yang dilakukan Rei dan Eiger terlihat bahwa jumlah like yang dimiliki Eiger hanya 5.641 likes dengan 87 komen sedangkan pada konten Rei dengan menampilkan informasi yang sama memperoleh likes sebesar 56.000 dan 122 komen. Dari kampanye ini bisa dilihat bagaimana respon konsumen terhadap merek Eiger.

Selain daripada fenomenas bisnis, dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Seo dan Park (2018) dimensi terkuat dalam SMMA adalah *trandies* sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Julivand dan Samiei ditemukan bahwa dimensi SMMA yang paling kuat adalah *E-WOM* . selain itu pada penelitian Erdogmus dan Cicek (2012) menyebutkan bahwa dimensi SMMA yang paling kuat adalah hiburan dan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhita dan Widodo (2019) menyebutkan bahwa dimensi SMMA yang paling kuat adalah *Infotainment* . Dari empat penelitian ini terdapat perbedaan temuan mengenai dimensi terkuat dalam SMMA.

Ditemukan pula gap dalam pengaruh *brand awareness* terhadap *e-WOM*, dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Rostika (2019) menyebukan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *e-WOM* sedangkan penelitian oleh Seo dan Park (2018) menyebutkan *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *e-WOM*.

Berdasarkan fenomena dan gap inilah penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Aktifitas Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap *Brand Awareness, Brand Image* dan Respon Konsumen. Dengan dilakukan penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh aktifitas pemasaran melalui media sosial Instagram terhadap *brand awareness & brand image* serta respon konsumen.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Social media marketing activity

Media sosial adalah salah satu media untuk bersosialisasi, bertegur sapa dan membagikan *moment*. Dengan hadirnya internet manusia mulai bisa berkomunikasi secara online dan meninggalkan media tradisional. Bahkan berkomunikasi pun tidak terbatas oleh ruang dan waktu. 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 (Kim & Ko, 2012). Aktifitas pemasaran media sosial menjadi alat yang sangat berpengaruh pada masa ini, mengingat perkembangannya dalam kurun waktu singkat serta dapat terhubung dengan banyak koneksi (Kavisekera & Abeysekera, 2016).

pendekatan SMMA yang terdiri dari hiburan, interaksi, tren, *customization*, dan resiko sesuai dengan yang ditulis oleh Seo dan Park (2018) dengan pengertian sebagai berikut :

- a. Hiburan adalah sesuatu yang menyenangkan, yang bisa membuat penikmatnya merasa gembira. Dalam jurnal acuan, hiburan ditulis sebagai *entertainmen* yang diartikan juga sebagai sesuatu yang menyenangkan (Seo & Park, 2018).
- b. Interaksi berdampak pada pengetahuan perusahaan mengenai apa yang dipikirkan oleh konsumen. karena sosial media adalah ruang bebas, dimana siapapun bisa bertemu dan bertegur sapa, maka dengan adanya media sosial konsumen dapat bertukar ide, wawasan atau informasi merek lain antar perusahaan maupun konsumen lain dan tetap memperhatikan etika terhadap merek lain (Muntinga et al., 2011).
- c. Tren adalah informasi terbaru mengenai suatu produk ataupun layanan (Godey et al., 2016). Dikarenakan media sosial yang memberikan informasi yang cepat atau *up to date* sehingga sosial media dijadikan tempat untuk mencari karena sifatnya yang praktis (Godey et al., 2016). Selain itu disebutkan juga bahwa topik diskusi serta kesedian berita yang paling baru ada dalam media sosial (Godey et al., 2016). Konsumen yang cenderung lebih mempercayai informasi melalui sosial media dibandingkan iklan yang ada, ini adalah alasan mengapa kepercayaan terhadap media sosial lebih besar karena sosial media menyediakan informasi terbaru (Adriana & Widodo, 2019).
- d. komponen kustomisasi ini membuat perusahaan lebih mudah berkomunikasi dengan pelanggannya mengenai keunikan barang ataupun jasa yang mereka miliki, tentu komunikasi ini dilakukan melalui media sosial yang nantinya akan meningkatkan prefensi dan loyalitas merek mereka (Martin and Todorov, 2010 dalam Godey et al., 2016). Dalam pemasaran melalui media sosial kustomisasi diartikan sebagai arti konten yang haruslah sesuai dengan keinginan konsumen (Godey et al., 2016). Kustomisasi pada penelitian ini akan mengidentifikasi akun instagram Eiger memberikan informasi yang sesuai

dengan keinginan atau selera pelanggannya. Karena tingkat kostomisasi sudah selayaknya harus sesuai dengan keinginan atau selera konsumen (Godey et al., 2016)

- e. Resiko menurut Bauer (1960) dalam Marta & Monica William (2016) menyebutkan bahwa resiko merupakan konsekuensi dari ketidak pastian konsumen. Dengan demikian sosial media dapat mengurangi resiko dari ketidak pastian konsumen dengan cara perusahaan dan konsumen bisa berkomunikasi secara dua arah,dengan begitu perusahaan juga akan mendapatkan informasi begitu juga dengan konsumen.

2.1.1 Brand Awareness Dan Brand Image

Ekuitas merek adalah konskuensi asset dan hutang yang terpaut pada merek atau symbol (Seo & Park, 2018). Menurut Kotler & Keller (2003:367) dalam Seo & Park (2018) *brand equity* nilai yang diberikan oleh perusahaan atas suatu produk yang bisa dirasakan oleh konsumen . Nilai ini bisa dirasakan oleh konsumen terhadap merek tersebut,memikirkan merek dan kemudian bertindak terhadap merek tersebut.

Ekuitas merek adalah sebuah asset dan kewajiban yang sangat terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya yang akan menambah dan bahkan mengurangi nilai yang diberikan suatu produk keada pelanggannya (Kim & Ko, 2012). Diartikan pula bahwa ekuitas merek berkonskuensi bersih atas asset dan hutang yang tentunya terkait dengan nama merek dan simbol (Seo & Park, 2018). Seo dan Park (2018) mengonsepan ekuitas merek kedalam *brand awareness and brand image*. Ia juga mengusulkan agar ekuitas merek ini harus berbasis kepada pelanggan, dikatakan juga ekuitas merek adalah tentang memori yang dimiliki konsumen mengenai keunikan produk dibandingkan merek lain.

2.1.2 Respon Konsumen

konsumen diartikan sebagai *word of mouth (WOM)* atau diartikan sebagai respon emosi dan perilaku yang bersifat positif dari konsumen (Seo dan Park, 2018). Dijelaskan bahwa respon konsumen sebagai komunikasi akhir yang diberikan konsumen berupa respon mengenai harga,kualitas produk dan juga tanggapan lainnya (Godey et al., 2016). Selain itu Seo dan Park (2018) pada penelitian sebelumnya membagi respon konsumen menjadi bagian, yaitu *e-WOM* sebagai respon perilaku oleh konsumen sedangkan komitmen sebagai respon emosi oleh konsumen.

Word of mouth adalah proses komunikasi yang tujuannya memberikan informasi tentang produk atau jasa secara personal, giatan ini bisa dilakukan secara kelompok ataupun individu (Menurut Kotler dan Keller,2012 dalam seo dan Park , 2018). Sedangkan *E-WOM* atau *electronic word of mouth* adalah kondisi dimana setelah menggunakan suatu barang atau jasa konsumen akan memberikan pesan atau komentar yang bisa bersifat positif ataupun negatif berdasarkan dengan apa yang telah (Seo dan Park, 2018) Arwiedya (2011) menjelaskan bahwa *Word of mouth* menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam media promosi untuk mencapai keputusan pembelian.

komitmen seperti yang dijelaskan oleh Seo dan Park (2018) bahwa komitmen adalah respon emosi yang diberikan konsumen. komitmen merupakan entitas yang setara saat interaksi antara konsumen dan merek terjadi (Adriana & Widodo, 2019). Dijelaskan juga oleh Adriana & Widodo (2019) bahwa komitmen merupakan keterkaitan dengan orang lain atau objek, keterkaitan secara psikolog yang merupakan keterkaitan terus menerus untuk memepertahankan hubungan.

2.2 Hipotesis dan Kerangka Pemikiran

Disebutkan bahwa merek-merek mewah yang melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial menunjukan pemasaran ini berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* (Godey et al., 2016). diduga melalui pemasaran yang dilakukan Eiger melalui pemanfaatan sosial media Instagram akan berpengaruh terhadap *brand awareness* dan *brand equity*.

H1 : SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Eiger

H2 : SMMA berpengaruh signifikan terhadap *Brand image* Eiger

Rostika (2019) pada penelitiannya menunjukan hasil signifikan dari ekuitas merek terhadap *e-WOM* dan *e-WOM* akan meningkat positif karena dipengaruhi ekuitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Rostika (2019) menyebutkan bahwa secara positif dan signifikan *e-WOM* dipengaruhi oleh *brand awareness*, dan pada penelitian ini juga ditemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *e-WOM*. Maka diasumsikan bahwa *e-WOM* pada konsumen Eiger dipengaruhi oleh ekuitas merek. Dengan asumsi inilah, diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-WOM* Eiger

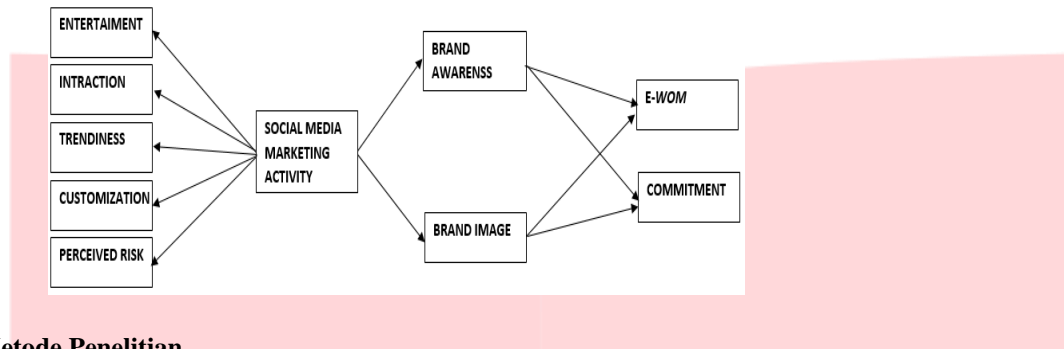
H4 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-WOM* Eiger.

Disebutkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* secara signifikan mempengaruhi penciptaan nilai dan komitmen (Godey et al., 2016). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dan teori yang ditemukan oleh para ahli maka diduga antara *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh terhadap komitmen pelanggan Eiger. Dengan asumsi ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H5 : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Komitmen Eiger

H6 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Komitmen Eiger

Dari penjelasan diatas ditemukan kerangka pemikiran yang diadaptasi dari *Seo dan Park (2018)* sebagai berikut:



2.3 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah Kuantitatif dengan tujuan konklusif dengan menggunakan SEM atau *structural aqutation modelling* sebagai model analisis data dan *software* Lisrel 8.8 sebagai alat untuk mengolah data. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 210 dengan syarat merupakan followers instagram Eiger dan pernah membeli produk Eiger. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner melalui *google form*.

3. Hasil Penelitian

3.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini sejumlah 210 responden merupakan *followers* instagram Eiger dan juga pernah membeli produk Eiger . Artinya 100% responden pada penelitian pernah melakukan pembelian produk Eiger dan *memfollow* instagram Eiger. Berdasarkan jenis kelamin Sejumlah 40% dari 210 responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 85 responden, sisanya 60% atau sebanyak 125 responden berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan usia, pada penelitian ini dikelompokkan menjadi enam kelompok yaitu 11-17 tahun dengan jumlah responden 7 orang atau sekitar 3%. Kelompok usia 18-25 tahun berjumlah 192 responden atau 91% dari total responden, ketiga adalah kelompok usia 26 sampai 32 tahun dengan jumlah responden sebanyak 5 responden atau 2% dari total responden pada penelitian ini. Keempat adalah kelompok usia 33 sampai 40 tahun dengan jumlah responden sebanyak lima orang atau 2% dan yang terakhir adalah usia diatas 40 tahun dengan nol responden.

Responden berdasarkan pendidikan terakhirnya dikelompokkan menjadi lima kelompok, yang pertama adalah kelompok SMP sederajat dengan jumlah responden nol. Kelompok SMA Sederajat dengan jumlah responden 133 responden atau 63% dari total responden, yang ketiga adalah Sarjana dengan jumlah responden 63 atau 30% dari total responden dari penelitian ini, yang berikutnya adalah S2/S3 dengan jumlah 0 responden dan yang terakhir lainnya dengan jumlah 14 responden atau 7% dari total responden pada penelitian ini. Terdapat empat kategori profesi dalam penelitian ini, yang pertama adalah Pelajar atau mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 129 orang atau 61% dari total responden pada penelitian ini, jumlah responden yang berprofesi PNS sebanyak 6 responden atau 3% dari total responden, kemudian pegawai swasta sebanyak 32 orang atau 15% dan lainnya sebanyak 41 responden atau 20% dari total responden. Dan 87% responden membeli produk Eiger untuk memenuhi kebutuhan berpetualang mereka.

3.2 Uji Validitas, Reabilitas dan Kecocokan Model

Tabel berikut menunjukkan nilai *T-Value* dan *Li* atau *loading factor* yang akan digunakan untuk menghitung validitas menggunakan AVE atau *avarage variance extracted* dan rumus CR untuk menghitung reabilitas sebagai berikut:

Variabel	Indikator	Std.Loading Factors	Error Variance	Construct Reliability	Average Variance Extracted
Entertainment (ENT)	ENT1	0,88	0,24	0,92	0,89
	ENT2	1,00	0,30	(Reliabel)	(Valid)
Interaction (INT)	INT1	0,91	0,44	0,62	0,79
	INT2	0,89	1,11	(Reliabel)	(Valid)
Trendiness (TRN)	TRN1	0,85	0,34	0,81	0,72
	TRN2	0,85	0,48	(Reliabel)	(Valid)
Customization (CUS)	CUS1	0,97	0,22	0,96	0,94
	CUS2	0,97	0,16	(Reliabel)	(Valid)
Perceived Risk (PRR)	PRR1	0,94	0,34	0,92	0,92
	PRR2	0,98	0,24	(Reliabel)	(Valid)
Brand awareness (BAW)	BAW1	0,58	0,59	0,56	0,55
	BAW2	0,85	0,47	(Reliabel)	(Valid)
	BAW3	0,77	0,88		
Brand image (BIM)	BIM1	0,80	0,58	0,77	0,68
	BIM2	0,80	0,53	(Reliabel)	(Valid)
	BIM3	0,88	0,26		
E-WOM (EWM)	EWM1	0,90	0,98	0,75	0,90
	EWM2	0,96	0,32	(Reliabel)	(Valid)
	EWM3	0,98	0,33		
Commitment (CMT)	CMT1	0,93	0,31	0,83	0,70
	CMT2	0,71	0,54	(Reliabel)	(Valid)
	CMT3	0,83	0,27		

Dari tabel diatas didapatkan informasi bahwa setelah dilakukan uji validitas dan reabilitas semua indikator yang ada disebutkan valid dan reliabel. Selanjutnya akan dilakukan uji kecocokan model dengan hasil sebagai berikut:

GOODNESS OF FIT INDICES	CUT-OFF VALUE	Hasil Penelitian	Tingkat Kecocokan
<i>Absolute Fit Indices</i>			
χ^2 Significance Probability	$\geq 0,05$	P=0,00	Poor Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,86	Marginal Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,065	Good Fit
RMR	$\leq 0,08$	0,074	Good Fit
SRMR	$\leq 0,08$	0,055	Good Fit
<i>Incremental Fit Indices</i>			
NFI	$\geq 0,90$	0,97	Good Fit
TLI (NNFI)	$\geq 0,90$	0,98	Good Fit
CFI (RFI)	$\geq 0,90$	0,98	Good Fit
RFI	$\geq 0,90$	0,96	Good Fit
IFI	$\geq 0,90$	0,98	Good Fit
<i>Parsimony Fit Indices</i>			
AGFI	$\geq 0,90$	0,81	Poor Fit
PNFI	$\geq 0,50$	0,81	Good Fit
PGFI	$\geq 0,50$	0,66	Good Fit

Dari tabel diatas diperoleh informasi bahwa instrumen dalam penelitian ini dapat digunakan berdasarkan hasil uji kecocokan model seperti diatas.

4. Pembahasan

Dalam melakukan pengujian hipotesis diperlukan nilai *T-Value* dan koefisien regresi. Dimana nilai *T-Value* berada diatas 1.96 maka hubungan ini berpengaruh secara signifikan dan koefisien regresi menggambarkan kekuatan antar variabel yang saling mempengaruhi. Dalam penelitian ini ditemukan nilai *T-Value* dan koefisien regresi sebagai berikut:

Hipotesis	Koefisien Regresi	T-Value	Hasil
H1 : SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness Eiger</i>	0.46	4.71	H1 Diterima
H2 : SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand image Eiger</i>	0.71	8.86	H2 Diterima

H3 : <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-WOM</i> Eiger	-0.08	-1.06	H3 Ditolak
H4 : <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-WOM</i> Eiger	0.93	8.40	H4 Diterima
H5 : <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Komitmen Eiger	0.14	2.21	H5 Diterima
H6: <i>Brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap komitmen Eifer	0.46	5.28	H6 Diterima

Dari tabel diatas lima dari enam hipotesis diterima karena nilai *T-Value* lebih dari 1.96. satu hipotesis ditolak karena nilai *T-Value* tidak memenuhi syarat . setelah dilakukan pengolahan data menggunakan Lisrel diperoleh persamaan model sebagai berikut:

No	Persamaan Struktural
1	$BAW = 0.46 * SMMA$, Errorvar.= 0.79 , $R^2 = 0.21$
2	$BIM = 0.71 * SMMA$, Errorvar.= 0.49 , $R^2 = 0.51$
3	$EWM = - 0.081 * BAW + 0.93 * BIM$, Errorvar.= 0.52 , $R^2 = 0.61$
4	$CMT = 0.14 * BAW + 0.46 * BIM + 0.38 * SMMA$, Errorvar.= 0.28 , $R^2 = 0.72$

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa *Social media marketing activity* atau yang disingkat dengan SMMA berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, dengan koefisien regresi yang dimiliki bernilai 0.46 dan nilai *T-Value* 4.71 lebih besar dari 1.96. Dari persamaan menjelaskan bahwa R^2 dalam persamaan ini sebesar 0.21 yang berarti 21% kemampuan SMMA menjelaskan *Brand Awareness*. Dari nilai koefisien regresi sebesar 0.46 berarti apabila SMMA meningkat atau mengalami perubahan 10% maka *brand awareness* juga akan mengalami perubahan sebesar 4.6% . Apabila Eiger ingin melakukan perubahan atau kenaikan terhadap *brand awareness* maka dapat dilakukan dengan menaikkan SMMA yang akan menciptakan perubahan 4.6% terhadap 10% perubahan yang dilakukan pada SMMA.

Persamaan kedua nilai koefisien regresinya bernilai 0.71, nilai koefisien regresi ini berarti bahwa kekuatan pengaruh antar variabel yang kuat karena nilai mendekati satu. Nilai koefisien regresi ini berarti bahwa SMMA dalam mempengaruhi *brand image* memiliki kekuatan 0.71 yang berarti apabila SMMA bertambah 10% maka *brand image* akan berubah sebanyak 7.1%. Apabila Eiger menginginkan kenaikan terhadap *brand image*

dapat dilakukan melalui SMMA, dengan kenaikan yang terjadi pada SMMA maka akan mempengaruhi *brand image*.

Persamaan ketiga persamaan ini menjelaskan bahwa *E-WOM* dipengaruhi oleh *brand image* karena diketahui nilai *T-Value* sebesar 8.80 lebih besar dari 1.96. kemudian nilai koefisien *brand image* terhadap *E-WOM* sebesar 0.93 yang berarti pengaruh antar variabel tinggi karena nilai sudah mendekati satu. Dari persamaan ini diperoleh informasi berdasarkan nilai koefisien regresi apabila nilai *brand image* dinaikan 10% maka nilai *e-WOM* akan berubah sebanyak 9.3% maka dari persamaan ini disimpulkan apabila Eiger menginginkan kenaikan *e-WOM* pada merek Eiger dapat dinaikan dengan cara menaikkan *brand image* Eiger.

Persamaan keempat atau terakhir dalam penelitian menginformasikan hubungan pengaruh antara *brand awareness* dan *brand image* terhadap *commitment*. Dari persamaan ini diketahui bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh terhadap *commitment* dilihat dari nilai *T-Value* yang lebih dari 1.96. Nilai koefisien regresi *brand awareness* terhadap *commitment* sebesar 0.14 sedangkan nilai koefisien regresi antara *brand image* terhadap *commitment* sebesar 0.46. nilai koefisien regresi menjelaskan mengenai kekuatan pengaruh antar variabel, maka dari nilai ini diperoleh informasi apabila *brand awareness* naik 10% atau mengalami perubahan sebesar 10% maka *commitment* akan mengalami perubahan sebesar 1.4% dan apabila *brand image* berubah sebanyak 10% maka *commitment* juga akan mengalami perubahan sebanyak 4.6%. dengan persamaan ini dapat disimpulkan bahwa apabila Eiger menginginkan kenaikan terhadap *commitment* maka bisa dilakukan dengan menaikkan *brand awareness* dan juga *brand image*.

5. Kesimpulan

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activity* melalui instagram Eiger terhadap *brand awareness*, *brand image* dan respon konsumen merek Eiger. Untuk menjawab tujuan ini telah diperoleh 210 responden yang merupakan *followers* instagram Eiger dan dilakukan analisis data menggunakan *structural equation modeling* (SEM) serta *software lisrel 8.8* alat pengolahan data. Setelah dilakukan pengolahan data dan analisis data, ditemukan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social media marketing activity* melalui sosial media instagram Eiger berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Temuan ini dapat menjelaskan bahwasanya aktifitas pemasaran yang dilakukan Eiger melalui sosial media instagramnya dapat membangun *Brand Awareness* Eiger ditengah konsumen.
2. *Social media marketing activity* melalui sosial media instagram Eiger berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Temuan ini dapat menjelaskan bahwasanya aktifitas pemasaran yang dilakukan Eiger melalui sosial media instagramnya dapat membangun meningkatkan *brand image* yang baik ditengah konsumen.
3. *Brand awareness* dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *commitment* pelanggan merek Eiger. Dapat disimpulkan dari temuan ini bahwasanya *Brand awareness* dan *brand image* yang terbangun pada Eiger menimbulkan *commitment* pada pelanggan, yang membuat pelanggan berharap Eiger dapat melakukan yang terbaik dalam jangka waktu yang panjang.
4. *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-WOM* merek Eiger. Dari sini diperoleh informasi bahwasanya dengan *brand image* yang dibangun oleh Eiger akan mempengaruhi *e-WOM*
5. Dimensi yang paling berpengaruh pada *Social media marketing activity* atau SMMA adalah *Perceived Risk*, yang berarti bahwa Eiger dalam menjalankan SMMA Eiger perlu memberikan informasi yang dapat meminimalisir kekhawatiran yang ada dalam pelanggan. Karena menurut Seo & Park (2018) kekhawatiran tentang resiko ini bisa diminimalisir dengan pemasaran melalui media sosial.

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. SMMA berpengaruh terhadap *brand awareness* dan *brand image*, artinya apabila Eiger dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* dengan cara meningkatkan kegiatan SMMA.
2. Untuk membangun *e-WOM* diperlukan *brand image* yang baik, apabila *brand image* ditingkatkan maka konsumen dapat memberikan opini yang positif, dan juga rekomendasi terhadap teman-teman media sosialnya. Dengan membangun *brand image* maka Eiger dapat memperkuat *E-WOM*.
3. Untuk memperoleh *commitment* pelanggan Eiger dapat memanfaatkan *brand awareness* dan *brand image* untuk membangun *commitment* pelanggan Eiger. Dengan membangun *brand awareness* dan *brand image* maka *commitment* pelanggan akan terbangun juga dengan begitu pelanggan merasa

bangga, suka terhadap produk Eiger serta mengharapkan Eiger selalu melakukan yang terbaik untuk jangka waktu yang panjang.

4. Dalam penelitian ini ditemukan informasi mengenai karakteristik *followers* instagram Eiger yang memiliki kekhawatiran terhadap produk Eiger, sehingga mereka menyukai konten instagram yang menjawab kekhawatiran mereka. Artinya Eiger dalam membangun SMMA dapat memberikan konten yang bersifat menjawab kekhawatiran konsumen Eiger, dengan begitu SMMA instagram Eiger dapat meminimalisir kekhawatiran konsumen serta konsumen akan yakin untuk menggunakan produk Eiger.

Selanjutnya adalah saran teoritis bagi peneliti selanjutnya:

1. sebaiknya peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian terhadap industry lain agar memperoleh temuan lain mengenai karakteristik masyarakat Indonesia dalam menyikapi *social media marketing activity*.
2. Penelitian ini hanya mengambil satu merek pada satu industry saja, dan dalam penelitian ini juga hanya mengambil satu social media sebagai media pemasaran. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian pada social media lainnya.
3. penelitian ini hanya meneliti pengaruh SMMA terhadap *brand image, brand awareness* dan respon konsumen, harapannya penelitian selanjutnya dapat dilakukan penambahan variabel yaitu keputusan pembelian untuk mengetahui keputusan akhir pelanggan

Referensi

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Adriana, I. L., & Widodo, T. (2019). PERAN BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY TERHADAP E-WOM DAN KOMITMEN PELANGGAN TOKOPEDIA. 7(2), 28–35.
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards BraAhmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 331–336. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30133-2)
- Anupama Jayasuriya, N., & Ferdous Azam, S. M. (2017). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: A Study of Fashion-Wear Retail in Sri Lanka. In *International Review of Management and Marketing* (Vol. 7, Issue 5, pp. 178–183). <http://www.econjournals.com>
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Chow, H. wen, Ling, G. J., Yen, I. yin, & Hwang, K. P. (2017). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 70–79. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.09.001>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Grizane, T., & Jurgelane, I. (2016). Social Media Impact on Business Evaluation. *Procedia Computer Science*, 104(December 2016), 190–196. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.01.103>
- Gulbahar, M. O., & Yildirim, F. (2015). Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 453–462. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.489>
- Hair, J., Black, W. ., Babin, B. ., & Anderson, R. . (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective. 7th Edition*.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kavisekera, S., & Abeysekera, N. (2016). Effect of Social Media Marketing on Brand Equity of Online

- Companies. *Management & Marketing*, 14(2), 201–2016.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Latan, H. (2012). *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program Lisrel 8.80*. Bandung: Alfabeta.
- Marta, R. F., & Monica William, D. M. W. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! *Jurnal Komunikasi Untar*, 8(1), 68–82.
- Ramadhita, Y. M., & Widodo, T. (2019). *PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN VIA MEDIA SOSIAL TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA INDUSTRI E- COMMERCE : BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA LAZADA INDONESIA)*.
- ROSID, M. M., & WIDYASTUTI, W. (2018). Pengaruh Elemen – Elemen Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Eiger. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 4(2), 185. <https://doi.org/10.26740/bisma.v4n2.p185-201>
- Rostika, R. (2019). *ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP RESPON KONSUMEN*. 1–10.
- Seo, & Park. (2018). 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(August 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>