

## PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY

Belinda Aretha Kusuma<sup>1</sup>, Berlian Primadani Satria Putri<sup>2</sup>  
Universitas Telkom Bandung

Belinda9791@gmail.com

### ABSTRACT

*This study aims to determine and analyze the effect of social media marketing on brand equity Jenius. This study uses independent variables is social media marketing and dependent variable is brand equity. This study uses a quantitative method with a type of quasi-experimental research. In this study the authors determined the sample using probability sampling techniques, with respondents as many as 100 people. The data analysis technique used by the writer is descriptive data analysis, normality test, simple linear regression test, determination coefficient and hypothesis test. Based on the results of hypothesis testing using the t-test, the results show that social media marketing has an influence on Jenius brand equity. This is evidenced by  $t_{count} (6,728) > t_{table} (1,660)$ . Based on the coefficient of determination, it is found that social media marketing has an influence of 31.6% on Jenius brand equity.*

**Keywords:** Social Media Marketing, Brand Equity and Instagram

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* Jenius. Penelitian ini menggunakan variabel *independent* yaitu *social media marketing* dan variabel *dependent* yaitu *brand equity*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksperimen kuasi. Pada penelitian ini penulis menentukan sampel menggunakan teknik *probability sampling*, dengan responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan penulis yaitu analisis data deskriptif, uji normalitas, uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji-t didapat hasil bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand equity* Jenius. Hal tersebut dibuktikan dengan  $t_{hitung} (6,728) > t_{tabel} (1,660)$ . Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh sebesar 31.6% terhadap *brand equity* Jenius.

**Kata Kunci :** Social Media Marketing, Brand Equity dan instagram

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin berkembang dengan pesat karena adanya internet yang membantu mempermudah berkomunikasi tanpa batas dan jarak. Internet saat ini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, namun bisa juga digunakan untuk melakukan pembayaran dan segala hal yang membantu mempermudah urusan manusia. Maka dari itu internet saat ini merupakan kebutuhan utama untuk setiap kegiatan sehari-hari.

Dengan semakin berkembangnya teknologi dan internet yang ada semuanya menjadi lebih mudah seperti untuk layanan bank. Menurut Darmawi (2011:1) Bank adalah salah satu badan usaha finansial

yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit/bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak. Pada saat ini ada beberapa jenis bank yang mengeluarkan suatu aplikasi yang mempermudah dalam melakukan transaksi tanpa harus datang ke bank secara langsung hal ini bisa disebut bank *reinvented*.

Jenius merupakan salah satu pelapor *reinvented banking* pertama yang ada Indonesia, sehingga banyak masyarakat Indonesia yang belum terlalu mengetahui fungsi, kegunaan, maupun manfaat menggunakan Jenius. Maka dari itu Jenius mulai gencar untuk mempromosikan melalui dari *social media* maupun secara langsung.

Media sosial *instagram* dengan *followers* yang hingga saat ini berjumlah 55.7 juta orang mendapat respon sebesar 99.6%, sedangkan dengan jumlah pengikut di *facebook page* yang sebesar 103.520 orang namun *like* yang ada pada *facebook* adalah 96.52%. Dapat dilihat dari data tersebut walaupun pengikut *facebook* lebih banyak namun *like* dari *instagram* lebih besar.

Dengan semakin berkembangnya dunia pemasaran saat ini. *Social media* pun dijadikan tempat pemasaran bagi perusahaan karena rata-rata penggunaan internet untuk media sosial di Indonesia adalah selama dua jam dua puluh tiga menit untuk setiap harinya. Menurut Jurnal Metta Ratana (2018:26) menjelaskan mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity*, yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand equity*. Menurut Metta Ratana media memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi pandangan manusia terhadap dunia melalui konten-konten yang disajikan.

Menurut jurnal Metta Ratana (2018) mengatakan bahwa terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* yang sebesar 44%. Maka dari itu timbul rasa ketertarikan penulis, apakah *social media marketing* mempengaruhi *brand equity* Jenius sendiri. Menggunakan data yang telah diuraikan diatas, penulis ingin meneliti tentang *social media marketing* terhadap *brand equity* Jenius

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Digital Marketing*

Menurut Chaffey dan Chadwich (2016:6) mengatakan '*digital marketing is an exciting area to be involved with, since it poses many new opportunities and challenges yearly, monthly and even daily*', yang memiliki *digital marketing* adalah bidang yang cukup menarik untuk dilibatkan karena dapat menimbulkan banyak peluang dan tantangan baru setiap

tahun, bulan bahkan setiap hari. Chaffey dan Chadwich (2016:11) mengatakan pengertian singkat dari *digital marketing is achieving marketing objectives through digital technology and media*, yang memiliki arti bahwa digital marketing adalah untuk mencapai tujuan pemasaran melalui teknologi dan media. Menurut penulis *digital marketing* merupakan tempat untuk mencapai tujuan dari pemasaran yang melalui satu atau lebih media elektronik yang dapat menimpulkan peluang yang bagus untuk produk bila menggunakannya secara baik.

### *Social Media Marketing*

Menurut Wibowo dan Priansa (2017:182) *social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien. Jadi perusahaan harus mampu menyampaikan dan mempengaruhi khalayak dengan informasi yang disampaikan, sehingga informasi tersebut dapat didiskusikan oleh khalayak. Dengan adanya media sosial marketing ini informasi dapat disebarkan dengan secara luas dan mudah, sehingga perusahaan harus mengemas informasi tersebut menjadi konten yang menarik yang mampu untuk diperbincangkan oleh khalayak atau konsumen. Menurut Heuer dalam solis (2011:224) terdapat 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

- a. *Context*: Perusahaan harus memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan seperti kejelasan dari pesan dan pemilihan kata-kata yang mudah dipahami dan menarik.
- b. *Communication*: Perusahaan harus bisa berbagi pesan dengan cara membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik seperti memberikan informasi yang *up to date* dan respon admin yang menjawab pertanyaan pada media sosial haruslah baik.

- c. *Collaboration*: Perusahaan harus mampu secara tidak langsung membuat khalayak melihat *postingan* suatu *brand* dan terlibat dalam memberikan *like* ataupun *comment* bahkan menyebarkan pada temannya maka hal tersebut akan lebih efektif dalam pemasaran media sosial tersebut.
- d. *Connection*: perusahaan harus dapat memelihara hubungan yang telah dibuat.

### Brand Equity

Menurut Durianto dkk (2004:4) *brand equity* adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Menurut Aaker dalam Durianto dkk (2004:4) *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam 4 kategori, yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi merek) dan *brand loyalty* (loyalitas merek)

*Brand equity* dapat memberikan nilai pada pelanggan dengan memperkuat interpretasi/proses informasi, rasa percaya diri dalam pembelian dan pencapaian keputusan dari pelanggan. *Brand equity* juga memberikan nilai kepada perusahaan dengan memperkuat efisiensi dan efektifitas program pemasaran, *brand loyalty*, harga/laba, peningkatan perdagangan dan keuntungan kompetitif. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan memperkuat *brand equity* suatu perusahaan dapat memberikan nilai yang cukup kuat bagi pelanggan dan perusahaan.

Priansa (2017:255) mengatakan bahwa *brand awareness* terdiri atas sejumlah tingkatan yang berurutan, yang dimulai dari posisi yang paling atas hingga yang paling rendah. Menurut Aaker dalam Priansa (2017:256) asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan

mengenai sebuah merek. menurut Durianto dkk (2004:76) persepsi kualitas merek adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Tjiptono (2011:110) *brand loyalty* adalah ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen "terikat" dengan merek tertentu.

### METODE PENELITIAN

Pada Penelitian ini metode yang digunakan penulis adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018:13) adalah metode survei dan eksperimen. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode *survey* menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitiannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* atau pengikut dari akun instagram @jeniusconnect yang pada tanggal 13 Agustus 2018 mencapai 56.756 pengikut. Kriteria yang penulis tetapkan adalah laki-laki ataupun perempuan yang telah memfollow akun *instagram* Jenius (@jeniusconnect).

Pada penelitian ini penulis menentukan sampel menggunakan teknik *probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2018:134). Dalam hal ini penulis menggunakan *simple random sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2018:134).

Penulis menggunakan toleransi kesalahan (e) sebesar 10% dari jumlah populasi yang diketahui oleh penulis. Hasil perhitungan jumlah sampel berdasarkan rumus Yamane menghasilkan sampel sejumlah 99.824 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Pada penelitian ini penulis menggunakan kuesioner sebagai alat untuk memperoleh data menggunakan aplikasi *google* pada *docs.google.com/form*. Setelah data terkumpul peneliti melakukan analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif

dan melakukan pengolahan data dengan bantuan SPSS 24 yang terdiri dari uji normalitas, uji regresi linier sederhana, analisis korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Setelah itu dilakukan penarikan kesimpulan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.1 Rekapilitasi Tanggapan Responden Mengenai Social Media Marketing (X)**

| No                | Dimensi              | Skor Total | %      |
|-------------------|----------------------|------------|--------|
| 1                 | <i>Context</i>       | 647        | 80.88% |
| 2                 | <i>Communication</i> | 1200       | 79.17% |
| 3                 | <i>Collaboration</i> | 562        | 70.25% |
| 4                 | <i>Connection</i>    | 308        | 77%    |
| Jumlah Skor Total |                      | 2717       |        |
| Presentase        |                      |            | 84.91% |

Sumber : Olahan Penulis, 2018

Pada tabel 1.1 di atas menggambarkan rekapilitasi tanggapan responden terhadap *social media marketing* berdasarkan pengolahan data 1.1, dapat dilihat hasil skor total skor *social media*

*marketing* sebesar 2717 atau 84.91%. Sehingga menurut responden penilaian terhadap variabel *social media marketing* (X) berada pada kategori sangat tinggi.

**Tabel 1.2**

**Rekapilitasi Tanggapan Responden Mengenai Brand Equity (Y)**

| No                | Dimensi                        | Skor Total | %      |
|-------------------|--------------------------------|------------|--------|
| 1                 | <i>Brand Awareness</i>         | 983        | 81.92% |
| 2                 | <i>Brand Association</i>       | 654        | 81.75% |
| 3                 | <i>Brand Perceived Quality</i> | 925        | 77.08% |
| 4                 | <i>Brand Loyalty</i>           | 1224       | 76.5%  |
| Jumlah Skor Total |                                | 3786       |        |
| Presentase        |                                |            | 78.86% |

Sumber : Olahan Penulis, 2018

Pada tabel 1.2 di atas menggambarkan rekapilitasi tanggapan responden terhadap *brand equity* berdasarkan pengolahan data 1.2, dapat dilihat hasil skor total skor *social media marketing* sebesar 3786 atau 78.86%. Sehingga menurut responden penilaian terhadap variabel *brand equity* (Y) berada pada kategori tinggi.

### Hubungan Variabel Social Media Marketing dengan Variabel Brand Equity

Hubungan *social media marketing* dengan *brand equity* dapat dilihat menggunakan uji korelasi yang telah

dilakukan. Berdasarkan uji korelasi diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.562. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan dan dimasukkan pada kategori korelasi sedang karena pada rentang interval korelasi 0.40-0.599. Hal tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing instagram* Jenius memiliki korelasi pada tingkatan sedang terhadap *brand equity* Jenius.

### Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Jenius

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi  $Y = 15.970 + 0.929 X$ . Persamaan tersebut

menyatakan nilai konstanta  $a$  memiliki arti bahwa ketika *social media marketing* ( $X$ ) bernilai nol atau *brand equity* ( $Y$ ) tidak dipengaruhi oleh *social media marketing*, maka rata-rata *brand equity* bernilai 15.970. Sedangkan koefisien regresi  $b$  memiliki arti bahwa jika variabel *social media marketing* ( $X$ ) meningkatkan sebesar satu satuan, maka *brand equity* ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0.929.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6.728, karena  $t_{hitung}$  ( $6.728$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $1.660$ ). Maka  $H_0$  ada pada daerah penolakan, artinya terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* Jenius.

Nilai koefisien determinasi dari hasil perhitungan ialah sebesar 31.6% atau 0.316. Angka tersebut termasuk dalam kategori rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh terhadap *brand equity* Jenius sebesar 31.6%, sedangkan sisanya 68.4% dipengaruhi oleh faktor lain.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan penulis, sehingga dapat diambil beberapa kesimpulan yang memberikan jawaban terhadap rumusan masalah pada penelitian:

Pada penelitian ini memiliki pengaruh yang positif antara variabel *social media marketing* ( $X$ ) terhadap variabel *brand equity* ( $Y$ ) pada *brand* Jenius. Hal tersebut dibuktikan dengan pengujian hipotesis menggunakan uji  $t$ . Dimana menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , karena  $t_{hitung}$  ( $6.728$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $1.660$ ). Sehingga  $H_0$  ada pada daerah penolakan yang artinya terdapat hubungan antara *social media marketing* dan *brand equity* Jenius. Besar pengaruh yang diberikan *social media marketing* terhadap *brand equity* Jenius ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 31.6%. Jadi *social*

*media marketing* memberikan pengaruh terhadap *brand equity* Jenius sebesar 31.6%, sedangkan 68.4% dipengaruhi oleh faktor lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, Dave & Fiona Ellis-Chadwick. 2016. *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice 6<sup>th</sup> edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Darmawi, Herman. 2011. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Sawo Raya.
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Metta Ratana. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Ekuitas Merek (Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram)*. 22(1),13-28. Retrieved from researchgate.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *THE POWER OF BRANDS Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pembangunan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solis, Brian. 2011. *ENGAGE! The Complete Guide For Brand and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web Revised and Updated*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Seri Manajemen Merek 01 – Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wibowo, Lili Adi dan Donni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.