

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND EQUITY ACTIVITIES ON CUSTOMER RESPONSE

Study at the Pudu Sentral Hotel, Kuala Lumpur, Malaysia

Ai Sri Kusmayanti¹, Vina Oktaviana² Gugyh Susandy³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja Subang, Indonesia

Sri.kusmayanti97@gmail.com¹ Oktasubang98@gmail.com²

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk : 17 Maret 2020

Tgl. Diterima : 18 Maret 2020

Tersedia Online : 18 April 2020

Keywords:

Social Media Marketing Activity, Brand Equity, Respon Pelanggan

ABSTRAK/ABSTRACT

Brand equity currently plays an important role for the company so that the brand created can convey its value to potential customers. And social media marketing is currently one of the media promotion tools for companies to improve and build their target market. The purpose of this study was to determine the effect of social media marketing and brand equity on customer responses. With hypothesis testing. The study population was 155 people with a sample of 113 respondents. The results of this study indicate that the social media marketing activity variable (X1) to the customer response variable (Y) has no positive effect. This is evidenced by testing the hypothesis by using the T test that produces a calculated T value smaller than T Table, namely the value of $T_{1,930} < t_{table} 1.98$. So H1 is rejected and H0 is accepted. So SMMA (X1) does not contribute to customer response (Y).

While the brand equity variable (X2) has a positive effect on the customer response variable (Y). This is evidenced by testing the hypothesis by using the T test that produces a calculated T value greater than T table that is a calculated value of $7.728 > 1.98$. So H1 is accepted and H0 is rejected. So Brand Equity (X2) has a contribution to customer response (Y).

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam pengembangan perekonomian. Sektor pariwisata mampu menyumbang 9% dari total GDP Dunia, sehingga dapat meningkatkan pendapatan devisa negara serta mampu memperkenalkan budaya dari negara itu sendiri. Berdasarkan ceicdata.com jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Malaysia mengalami penurunan dari 2,159,517 juta jiwa per bulan April 2019 menjadi 2,098,267 juta jiwa pada bulan Mei tahun 2019. Dengan adanya penurunan jumlah wisatawan asing akan berpengaruh terhadap keberadaan hotel, kondisi persaingan didalam dunia bisnis perhotelan

saat ini semakin kompetitif, dimana para pelaku bisnis dituntut untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis yang dikelolanya. penurunan wisatawan membuat para pelaku bisnis membuat strategi agar menarik perhatian wisatawan untuk memilih hotel tersebut sebagai pemenuhan kebutuhannya.

Hotel Sentral Pudu Kuala Lumpur merupakan salah satu hotel yang berada di Malaysia yang menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan sosial media. Sosial media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand, dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut.

Dengan adanya media sosial, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan dari berbagai negara. Sosial media *marketing* lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan sosial media sebagai sarana promosi dan pemasaran atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. Strategi pemasaran melalui media sosial yang dapat digunakan yaitu *Instagram Ads*, *Facebook Ads*, dan *Youtube Ads*. Hotel Sentral Pudu menggunakan sosial media Instagram dan Facebook sebagai media promosi.

Berdasarkan data yang didapat dari Reuters, CNN Indonesia jumlah pengguna internet di ASEAN per 2018 sebesar 350 juta pengguna internet di enam negara Asia Tenggara yakni Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Jumlah tersebut meningkat drastis dibandingkan tiga tahun silam yaitu sebanyak 260 juta. Adapun data pengguna internet di Malaysia menurut *Malaysian Communications and Multimedia Commission* pada tahun 2016 di Malaysia sebesar 24,6 juta pengguna internet dan mengalami peningkatan pada tahun 2018 sebesar 28,7 juta, dengan rata-rata penggunaan internet harian selama 1 sampai 4 jam dengan persentase 39,2%. Hal ini memberikan peluang bagi setiap industri, dengan banyaknya pengguna media sosial, dapat dimanfaatkan oleh pemilik usaha atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya melalui media sosial. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran telah merambah pada industri manufaktur maupun jasa. Iklan melalui media sosial mampu melibatkan audiens dalam promosi sebesar 55% , hal ini lebih tinggi daripada iklan konvensional, serta laporan sementara tahun 2013 menetapkan bahwa media sosial mempengaruhi 90% dari semua pembeli (marketingcloud.com,2013).

Ditengah sengitnya persaingan bisnis, dimana perusahaan dituntut untuk menggali dan meningkatkan kelebihan mereka agar dapat bertahan di industri tersebut. Perusahaan harus membuat strategi untuk menyampaikan nilai yang dibuat sebaik mungkin sehingga berdampak positif bagi publik. Selain

pentingnya melakukan pemasaran melalui sosial media, ekuitas merek atau membangun brand di media sosial, perlu dilakukan agar jasa atau produk yang ditawarkan dapat dikenali oleh banyak konsumen. Merek, membutuhkan penguatan agar tetap mampu menjadi pilihan konsumen.

Meskipun pentingnya pemasaran media sosial di berbagai bidang dan sejumlah besar studi tentang aktivitas pemasaran media sosial (SMMA), sebagian besar studi terutama berfokus pada efek dari sosial media pada kepuasan pelanggan atau niat perilaku. Pentingnya ekuitas merek telah menjadi salah satu yang utama dalam studi terbaru tentang sosial media marketing. Namun, beberapa penelitian telah dilakukan untuk menjabarkan peran ekuitas merek kompilasi terbuka sosial media pada pelanggan (Luis et al, 2012; Kim, 2012; Kim dan Ko, 2012; Bruno et al, 2016).

Menurut Peter dan Olson dalam *Aura Merek* (1999) ekuitas merek dapat dilihat dari dua perspektif, berdasarkan perspektif perusahaan adanya ekuitas merek mampu meningkatkan profit perusahaan. Sedangkan dilihat dari segi perspektif pelanggan, adanya ekuitas merek memberikan rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan.

Konsumen akan mencari informasi secara online dari postingan pengguna sebelumnya, untuk memastikan produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan dan meringankan atas kecemasan pelanggan. Dengan adanya postingan negatif akan berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ini menunjukkan bahwa e-WOM mempengaruhi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Penelitian mengenai *Social media marketing* pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya Seo dan Park (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa trendiness adalah komponen SMMA yang paling penting, dan SMMA maskapai memiliki pengaruh signifikan yang memberi pada kesadaran merek dan citra merek. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa brand awareness significantly sebuah komitmen tercermin dan bahwa citra merek tercermin

pada word-of-mouth dan komitmen secara online.

Adapun penelitian terdahulu lainnya, Zanjabila, (2017) membuktikan bahwa *Social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator *Social media marketing* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari membangun hubungan, membangun merek, publisitas, dan promosi. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *Social media marketing* yang dilakukan oleh Bandung Techno Park mempunyai pengaruh sebesar 24,9% terhadap keputusan pembelian.

Hotel Sentral Pudu Kuala Lumpur yang terletak di pusat kota adalah salah hotel yang seringkali digunakan untuk wisatawan menginap. Promosi penjualan yang seringkali dilakukan adalah melalui sosial media seperti instagram. Di laman media sosial untuk menginformasikan ekuitas merek dan kualitas dari Hotel Sentral Pudu Kuala Lumpur ini sendiri. Harga yang tertera pun juga diharapkan mampu untuk menggambarkan tingkat kualitas yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Social Media Marketing Activity dan Brand Equity terhadap Respon Pelanggan (Studi Kasus Hotel Sentral Pudu Kuala Lumpur)**".

Rumusan masalah

1. Bagaimana pengaruh aktivitas sosial media marketing terhadap respon pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh brand equity terhadap respon pelanggan
3. Bagaimana pengaruh aktivitas sosial media marketing dan Brand Ekuiti terhadap respon pelanggan?

Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas sosial media marketing terhadap respon pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh Brand Ekuiti terhadap respon pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas sosial media marketing dan

Brand Ekuiti terhadap Respon Pelanggan

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, menentukan harga, promosi, distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto dan Rosad, 2015:1).

Menurut Adam (2015) yang dikutip dari Kotler dan Keller, (2012) "pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang dapat memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stockholder* nya."

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses mendistribusikan barang maupun jasa kepada konsumen atau pelanggan, yang sesuai dengan tujuan perusahaan atau organisasi.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012) bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) ada tujuh unsur dalam bauran pemasaran jasa yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan lingkungan fisik perusahaan.

Social Media Marketing

Menurut Mileva dan Fauzi, (2018) yang di kutip dari Gunelius (2011:10) *Social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan

dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

Menurut Mileva dan Fauzi, (2018) yang dikutip dari Weinberg (2009:2-3) *Social media marketing* adalah suatu proses yang mendorong individu dalam melakukan promosi atau memasarkan produk melalui situs web maupun layanan online untuk dapat berkomunikasi dengan memanfaatkan banyaknya pengguna internet yang kemungkinan jauh lebih besar melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Social media marketing* merupakan suatu cara promosi yang dilakukan secara online melalui media sosial, seperti *web*, instagram, facebook, dll.

Menurut Seo dan Park, (2018) mendefinisikan *social media marketing activity (SMMA)* memiliki komponen seperti hiburan, interaksi, trendiness, kustomisasi dan risiko yang dirasakan.

Merek

Menurut Undang-undang Merk (UU No.19 Tahun 1992) dinyatakan pada Bab 1 (Ketentuan Umum), Pasal 1 ayat 1 sampai 5 bahwa:

1. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.
2. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.
3. Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa lainnya.
4. Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang

atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan barang dengan barang atau jasa sejenis lainnya.

5. Lisensi adalah izin yang diberikan pemilik merek terdaftar kepada brand yang di bangun oleh perusahaan agar dikenal oleh konsumen.

Ekuitas Merek

Menurut Aaker (1997:22) “Ekuitas Merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan”.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan suatu aset yang ada hubungannya dengan sebuah merek, nama, dan logo yang dapat memberikan nilai dari sebuah barang atau jasa kepada pelanggan.

Menurut Keller (1993) ekuitas merek dibagi menjadi dua konsep yaitu kesadaran merek dan citra merek, mengusulkan ekuitas merek berbasis pelanggan. kesadaran merek menurut Aaker (1997:90) Suatu merek merupakan bagian dari atribut produk tertentu yang dapat dikenali dan diingat dibenak calon konsumen.

Citra merek Merupakan keseluruhan pejelasan dari setiap informasi yang dapat diterima oleh konsumen. Simamora (2003:92).

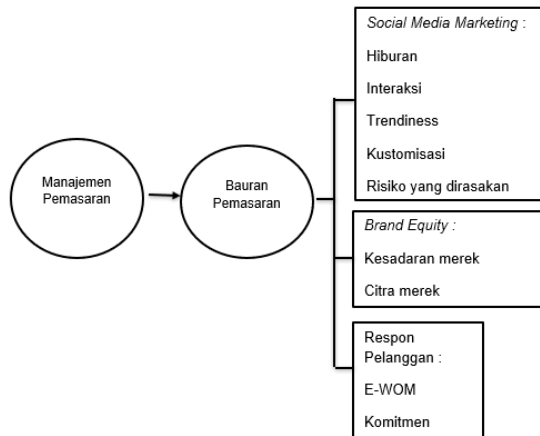
Respon Pelanggan

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Seo dan Park (2018) membagi aktivitas respon pelanggan menjadi dua dimensi, diantaranya :

- a. Electronic Word of Mouth adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara pelanggan potensial, actual, atau pengguna sebelumnya. mengenai suatu produk, layanan, merek atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Seo dan Park, (2018)
- b. Komitmen pelanggan terjadi akibat adanya usaha dari perusahaan untuk

membedakan dirinya dengan memposisikan perusahaan seunik mungkin di banding pesaing sehingga pelanggan mudah mengingat merek perusahaan. Moser (2004:43)

Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hypothesis

Untuk penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :
Aktivitas sosial media marketing memiliki pengaruh positif terhadap respon pelanggan. *Brand equity* memiliki pengaruh positif terhadap respon pelanggan .

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Explanatory Research. Explanatory Research digunakan untuk menguji hubungan antara variable X dan Y yang dihipotesiskan. Dalam penelitian ini ada hipotesis yang akan di uji kebenarannya. Hipotesis tersebut yang menggambarkan hubungan antara kedua variabel, apakah ada pengaruhnya atau tidak.

Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden.

Pada penelitian ini data yang digunakan merupakan data yang diperoleh langsung dari respnden.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner.

Unit Observasi

Dalam penelitian ini, yang menjadi unit observasi adalah Hotel Sentral Pudu Malaysia. Dalam penelitian ini penulis mencoba meneliti Pengaruh aktivitas Social Media Marketing dan Brand Equity terhadap Respon pelanggan.

Unit Analisis

Penelitian ini dilakukan di Hotel Sentral Pudu Malaysia. Pemilihan unit analisis dalam penelitian ini karena penulis ingin mengetahui pengaruh sosial media marketing serta brand equity terhadap respon pelanggan khususnya mahasiswa STIESA yang mengikuti KKL 2019.

Sampel Penelitian

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah seluruh peserta KKL STIE Sutaatmadaja Subang tahun 2019 beserta para dosen pendamping dan tour travel.

Adapun besaran sampel yang akan diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus solvin, yaitu :

$$n = \frac{N}{(1 + (N \times e^2))}$$

n = jumlah sampel
N = Jumlah populasi
e = Kelonggaran sampel (5%)
1 = Konstanta

sehingga didapatkan jumlah sampel yang diperlukan sebesar 112 dari total 155 peserta.

Definisi dan Pengukuran Variabel

Aktivitas sosial media marketing (X1) memiliki dimensi- dimensi yang digunakan untuk mengukur dalam variable aktivitas sosial media marketing Seo (2018) :

- Hiburan
- Interaksi
- Kustomisasi
- Risiko yang dirasakan

Brand equity (X2) memiliki dimensi yang digunakan untuk mengukur variable *brand equity* :

- a. Kesadaran merek (*Brand awareness*)
- b. Citra Merek (*Brand Image*)

Respon pelanggan (Y) memiliki dimensi yang digunakan untuk mengukur dalam variable respon pelanggan yaitu :

- a. E-WOM
- b. Komitmen

Analisis Data

a. Uji Validitas

Sebelum instrument penelitian didistribusikan kepada pengunjung, instrumen diuji terlebih dahulu yaitu dengan uji validitas dan reabilitas. Menurut sugiyono (2016) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrument penelitian atau kuisioner.

b. Uji Reabilitas

Instrument dikatakan reliabel jika jawaban konsisten dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variable dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach Alpha* 0,60 Sugiyono (2016)

c. Uji Normalitas

Tujuan pengujian normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, error yang dihasilkan mempunyai distribusi normal atau tidak.

d. Uji Heterokedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi, terjadi ketidak samaan varians pada residual (error) dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Sebuah regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heterokedastisitas.

e. Uji Regresi Berganda

Menurut Priyanto (2011) adalah analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh dua variable independen yaitu X1, X2, Xn dengan satu variable dependen dilambangkannya Y, yang ditampilkan dalam model persamaan regresi.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang menggunakan statistic uji T dan uji F. Uji F digunakan untuk menguji variable bebas secara simultan. Sedangkan Uji T digunakan untuk menguji variable bebas secara parsial yaitu jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Ini artinya terdapat pengaruh antara variable independen terhadap variable depende.

Dan jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima, dan H_1 ditolak. ini artinya bahwa tidak terdapat pengaruh antara variable independen terhadap variable dependen.

Tabel 1
Variabel Operasional

	Variabel	Item	Skala
SMMA	Hiburan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berikan penilaian saudara terhadap seberapa menyenangkan Media sosial hotel ini 2. Berikan penilaian saudara terhadap seberapa menyenangkan Konten yang dibagikan oleh media sosial hotel ini. 	Numerik
	Interaksi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berikan penilaian saudara terhadap tingkat informasi yang di bagikan di media sosial hotel in. 2. Berikan penilaian saudara terhadap kemungkinan tingkat terjadinya diskusi dan pertukaran pendapat di media sosial hotel ini 3. Berikan penilaian saudara terhadap tingkat kemudahan dalam mengungkapkan opini di media sosial hotel ini. 	Numerik

	Kustomisasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berikan penilaian saudara terhadap tingkat kemudahan Informasi yang dibutuhkan di media sosial hotel ini. 2. Berikan penilaian saudara terhadap tingkat penyediaan informasi yang dibutuhkan saudara di media sosial hotel ini 	Numerik
	Risiko yang dirasakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berikan tingkat penilaian saudara dengan adanya sosial media hotel ini dapat menghilangkan keraguan saudara mengenai layanan hotel ini 2. Berikan tingkat penilaian saudara terhadap Media sosial hotel ini yang meringankan kekhawatiran saudara tentang penggunaan jasa hotel. 	Numerik
Ekuitas Merek	Kesadaran Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berikan penilaian saudara terhadap tingkat kesadaran saudara mengenai hotel ini. 2. Berikan penilaian saudara terhadap tingkat kesadaran akan karakteristik hotel ini 3. Berikan penilaian saudara terhadap seberapa ingat saudara mengingat akan logo hotel ini 	Numerik
	Citra Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berikan penilaian saudara terhadap hotel ini menjadi pemimpin dalam industry perhotelan 2. Berikan penilaian saudara terhadap tingkat memori yang mengesankan mengenai hotel in. 3. Berikan penilaian saudara terhadap Hotel ini yang berpusat pada pelanggan. 	Numerik
Respon Pelanggan	e-WOM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berikan penilaian seberapa mungkin anda akan memposting pendapat positif tentang hotel ini di media social 2. Berikan penilaian seberapa mungkin anda akan merekomendasikan hotel ini kepada teman teman media soaial. 3. Berikan penilaian seberapa mungkin anda akan merekomendasikan hotel ini kepada teman teman media soaial ketika mereka ke Malaysia 	Numerik
	Komitmen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berikan penilaian saudara seberapa bangga saudara menjadi pelanggan hotel ini 2. Berikan penilaian saudara terhadap harapan untuk hotel ini agar bekerja dengan baik dalam waktu yang lama 3. Berikan penilaian saudara seberapa suka saudara terhadap hotel ini. 	Numerik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	corrected item-total correlation	Tabel	Keterangan
SMMA	X1.1	0,773	0,1555	Valid
		0,850	0,1555	Valid
		0,825	0,1555	Valid

		0,805	0,1555	Valid
		0,822	0,1555	Valid
		0,837	0,1555	Valid
		0,828	0,1555	valid
		0,829	0,1555	valid
		0,839	0,1555	valid
		0,708	0,1555	valid
		0,771	0,1555	valid
Brand Equity	X1.2	0,800	0,1555	Valid
		0,835	0,1555	Valid
		0,783	0,1555	Valid
		0,802	0,1555	Valid
		0,805	0,1555	Valid
		0,805	0,1555	valid
Respon Pelangga	Y1	0,767	0,1555	Valid
		0,875	0,1555	Valid
		0,885	0,1555	Valid
		0,864	0,1555	Valid
		0,730	0,1555	Valid
		0,877	0,1555	valid

Sumber : Data diolah (2019)

Pada table 1 semua pernyataan pada variable X1,X2 dan Y dikatakan valid karena hasil R hitung lebih besar dibandingkan 'table.

Uji Reabilitas

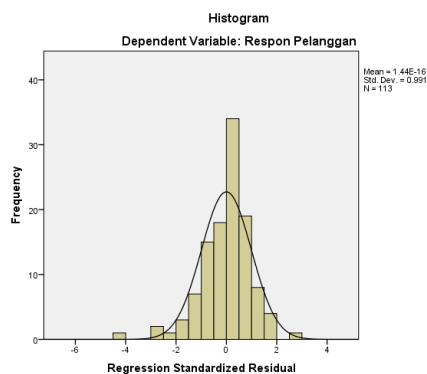
Tabel 3
Uji Reabilitas

Variable	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Aktivitas media social marketing (x1)	0.959	Reliabel
Brand Equity (x2)	0,934	Reliabel
Respon Pelanggan (y)	0,945	Reliabel

Sumber : Data Diolah 2019

Pada table semua variable X!, X2 dan Y adalah reliabel, karena memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,6.

Uji Normalitas

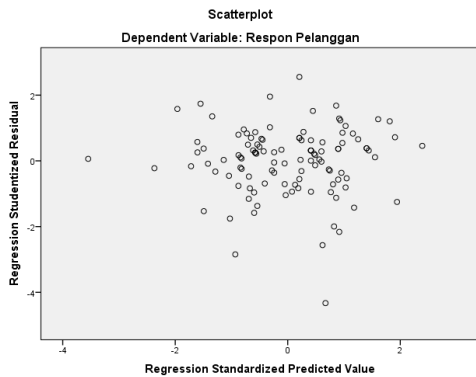


Gambar 2
Uji Normalitas

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan gambar diatas, data berdistribusi normal. Karena grafik dianggap membentuk bel (lonceng). Karena itu error regresi dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3

Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4 diatas titik- titik tidak membentuk pola tertentu. Maka hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Uji Regresi Berganda

**Tabel 4
Regresi**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.769	.765	3.23505

a. Predictors: (Constant), Brand Equity, SMMA

Sumber : Data diolah (2019)

Angka R sebesar 0,877 menunjukkan bahwa korelasi atau keeratan hubungan antara respon pelanggan dengan kedua variable independenya sangat kuat.

Angka R square (koefisien determinasi) adalah 0,769 berasal dari (R²). Ini berarti 76,9% respon pelanggan dipengaruhi oleh aktivitas social media marketing dan brand equity. Sisanya dipengaruhi oleh variable lain.

**Tabel 5
Regresi**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.026	1.464		.017	.986
SMMA	.108	.056	.179	1.930	.056
Brand Equity	.767	.099	.717	7.728	.000

a. Dependent Variable: Respon Pelanggan

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel coefficients diatas memiliki persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$= 0,026 + (0,108) X_1 + (0,767) X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 0,026 , artinya jika SMMA (X1) dan Brand Equity (X2) nilainya adalah 0 maka respon pelanggan (Y) nilainya adalah 0,026.
- Koefisien regresi variabel SMMA (X1) sebesar 0.108, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan SMMA mengalami kenaikan sebesar 1% , maka respon pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,108. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara SMMA dengan respon pelanggan.
- Koefisien regresi variabel *Brand Equity* (X2) sebesar 0.767, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Brand Equity* mengalami kenaikan sebesar 1% , maka respon pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,767. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Brand Equity* dengan respon pelanggan.

Uji F

Tabel 6
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3834.399	2	1917.200	183.191	.000 ^b
Residual	1151.211	110	10.466		
Total	4985.611	112			

a. Dependent Variable: Respon Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Brand Equity, SMMA

Sumber : Data diolah (2019)

Dari uji anova atau F-test, nilai f hitung adalah 183,191 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas 0,000 > 0,05 maka model regresi bias dipakai untuk memprediksi respon pelanggan atau aktivitas social media marketing dan Brand Equity secara bersama sama berpengaruh terhadap respon pelanggan.

Uji T

Tabel 7
Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.026	1.464		.017	.986
SMMA	.108	.056	.179	1.930	.056
Brand Equity	.767	.099	.717	7.728	.000

a. Dependent Variable: Respon Pelanggan

Sumber : Data diolah (2019)

SMMA memiliki nilai T_{hitung} sebesar 1,930 < t_{tabel} 1,98

Nilai Sig SMMA sebesar 0,056 > probabilitas 0,05

Maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Jadi SMMA (X_1) tidak berkontribusi terhadap Respon pelanggan (Y).

Brand Equity memiliki nilai T_{hitung} sebesar 7,728 > 1,98

Nilai Sig *Brand Equity* sebesar 0,000 < probabilitas 0,05

Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Jadi *Brand Equity* (X_2) memiliki kontribusi terhadap Respon pelanggan (Y).

KESIMPULAN

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

Pada penelitian ini variabel *Social media marketing activity* (X_1) terhadap variabel Respon pelanggan (Y) tidak memiliki pengaruh yang positif. Hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji T. dimana menghasilkan nilai T hitung lebih kecil dari T Tabel yaitu nilai T_{hitung} sebesar 1,930 < t_{tabel} 1,98. Sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima. Jadi SMMA (X_1) tidak berkontribusi terhadap Respon pelanggan (Y).

Sedangkan variabel *brand equity* (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel respon pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji T. dimana menghasilkan nilai T hitung lebih besar dari T tabel yaitu nilai T_{hitung} sebesar 7,728 > 1,98. Sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Jadi *Brand Equity* (X_2) memiliki kontribusi terhadap Respon pelanggan (Y).

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Dengan menguatkan *brand equity* kepada calon konsumen melalui aktivitas

Social media marketing dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan agar lebih dikenal.

Keterbatasan penelitian ini yaitu tidak menguji secara detail dari setiap indikator yang ada dalam variable.

Dari sasaran responden yang ditargetkan, sebelumnya responden tidak mencari informasi terlebih dahulu mengenai objek dari penelitian.

REFERENCES

- Adam, 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Aaker A. David, 1997. *Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta : Mitra Utama,.
- Bilson, Simamora. 2003 *Aura Merek (Tujuh Langkah Membangun Merek yang Kuat)* Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Ceic. 2017. *Malaysia Kunjungan Wisatawan [Serial on line]* <https://www.ceicdata.com/id/indicator/malaysia/visitor-arrivals> [diakses 01 september 2019]
- Hesti Rika. 2019. *APJII Catat Pengguna Internet yang didominasi [serial on line]* <https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20190517145546-185-395767/apjii-catat-ponsel-pintar-dominasi-pengguna-internet> [diakses 01 september 2019]
- Keller, K.L., 1993. *Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity*.
- Kim, Aj., Ko, E. 2012. *Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity An Empirical Of Study Luxury Fashion Brand*.
- Kotler, Keller.(2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler,P. & Armstrong, Gray. (2014). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- MCMC. 2019. *Kajian Pengguna Internet [serial on line]* <https://www.mcmc.gov.my/resources/statistics/internet-users-survey?lang=ms-MY> [diakses 01 september 2019]
- Mileva, Fauzi. 2018. *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Mahasiswa Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli Starbucks Menggunakan Line)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 58 No.1 Hal 190-199.
- Moser, Mike 2004:43. *We Brand* Jakarta: Erlangga.
- Seo, Eun-Ju, dan jin-Woo Park. 2018. *Journal of Air Transport Management*.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung : Alfabeta Cv
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung : Alfabeta.
- Suparyanto Wr, Rosad .(2015) *Manajemen Pemasaran*. Bogor : Mitra Wacana Media
- Zanjabila, Ridwan. 2017. *Analisis Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Bandung Techno Park 2017)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom*. Vol. 3. No.2 Hal 368-375.