

Efek Komunikasi Media Sosial pada Persepsi Konsumen dan Niat Beli: Studi Terhadap Akun Resmi Merek di LINE.

Andita Sari Nurmuslimah¹, Adila Sosianika²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

Email: andita.sari.mpem415@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

Email: adila.sosianika@polban.ac.id

ABSTRAK

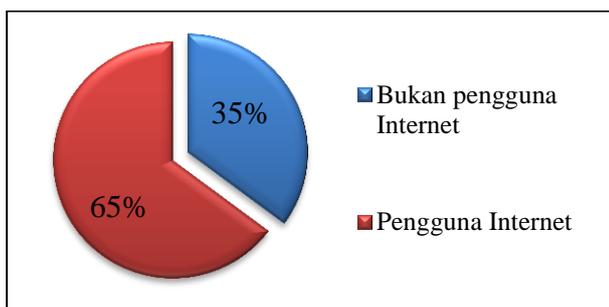
Penggunaan media sosial telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Konsumen berpaling dari televisi, radio, dan majalah dalam mencari informasi dan mulai menggunakan media sosial. Sebuah perusahaan harus mengetahui indikator apa yang tepat untuk menciptakan komunikasi di media sosial. Teori komunikasi media sosial digunakan dalam penelitian ini sebagai ukuran kualitas komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan dan yang dibuat pengguna. Penelitian ini dilakukan agar perusahaan dapat membuat strategi komunikasi di media sosial yang dapat memengaruhi persepsi konsumen dan niat beli, terutama melalui akun resmi merek di LINE. Responden dalam penelitian ini adalah 493 pengguna LINE yang berteman dengan akun resmi sebuah merek. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online, dalam kurun waktu 2 bulan. Pengukuran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan smart-PLS. Hasil menunjukkan bahwa komunikasi media sosial yang diciptakan oleh perusahaan dan yang dibuat oleh pengguna tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek, akan tetapi sikap merek berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek, komunikasi media sosial yang diciptakan oleh perusahaan dan yang dibuat oleh pengguna berpengaruh secara positif terhadap sikap merek, serta ekuitas merek dan sikap merek berpengaruh secara positif terhadap niat beli. Hasil dari penelitian ini memiliki implikasi bagi perusahaan yang berinvestasi di media sosial.

Key Words

Komunikasi, Akun Resmi Merek, LINE, Persepsi Konsumen, Niat Beli

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di dunia semakin pesat. Dalam beberapa dekade terakhir, teknologi telah mempengaruhi dunia bisnis dan sekarang berdampak pada cara banyak orang berpikir, berperilaku dan berkomunikasi. Salah satunya adalah internet. Menurut Ahmad dan Hermawan [1] Internet adalah jaringan komunikasi global yang menghubungkan semua komputer di dunia terlepas dari sistem operasi dan mesin yang berbeda. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh APJII [2], ditemukan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa dari total populasi 264 juta jiwa.



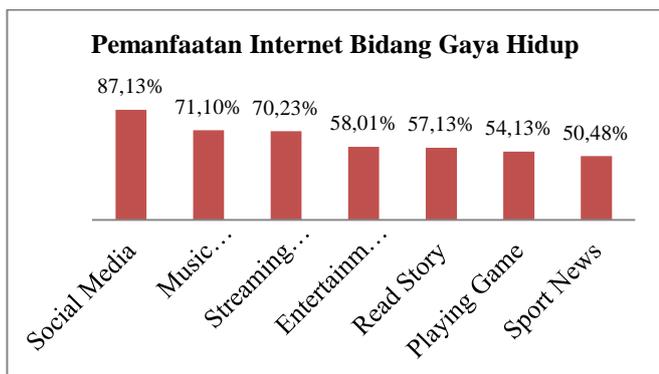
Gambar 1.1 Total Pengguna Internet di Indonesia

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa dari seluruh total populasi di Indonesia, sebanyak 65% adalah pengguna internet dan akan terus bertambah karena pada saat ini internet sudah menjadi sebuah kebutuhan, untuk mempermudah berkomunikasi dalam jarak dekat maupun jauh.

Dengan pertumbuhan pengguna internet, berbagai media sosial telah muncul untuk membantu orang berkomunikasi tanpa mengenal jarak. Internet dan media sosial menghubungkan orang dan bisnis di seluruh dunia, sehingga interaksi di antara mereka tidak terlalu bergantung pada waktu dan tempat. Menurut Kotler dan Keller [3], Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, suara, dan video baik dengan orang lain maupun perusahaan. Konsumen semakin sering menggunakan situs media sosial untuk mencari informasi dan berpaling dari media tradisional, seperti televisi, radio, dan majalah [4].

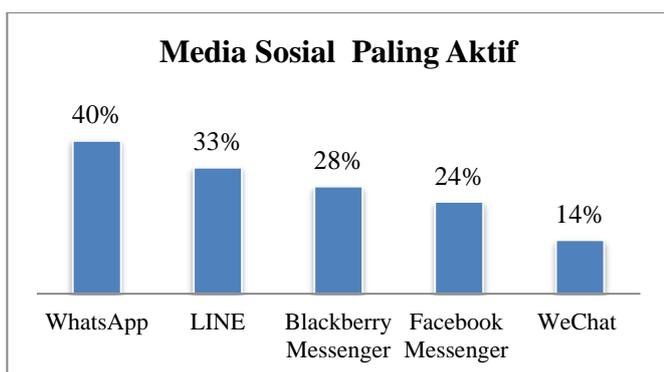
Indonesia sendiri adalah negara yang memiliki pengguna media sosial yang banyak. Menurut data dari APJII [2], terungkap bahwa pengguna media sosial aktif di Indonesia

mencapai 87,13%. Gambar 1.2 berikut menunjukkan pemanfaatan internet dalam bidang gaya hidup masyarakat di Indonesia.



Gambar 1.2 Pemanfaatan Internet Bidang Gaya Hidup di Indonesia

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh WeAreSocial [6], menunjukkan bahwa di Indonesia, media sosial yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp, LINE, Blackberry Messenger, diikuti oleh Facebook Messenger dan WeChat pada peringkat akhir.



Gambar 1.3 Media Sosial Paling Aktif di Indonesia

Pada bulan September 2014, ada 30 juta pengguna terdaftar LINE di Indonesia. Pengguna LINE di Indonesia menjadi yang terbesar kedua setelah negara asal aplikasi, Jepang. Diperkirakan bahwa jumlah pengguna terdaftar LINE di Indonesia akan meningkat sebesar 20% setiap bulan. Meskipun LINE berada di peringkat kedua setelah WhatsApp, LINE adalah media sosial yang memiliki fitur untuk membuat sebuah akun resmi merek [7].

LINE menyediakan fitur yang berbeda dari pesaing. Dari beberapa fitur menarik, diantaranya ada kegiatan seperti transaksi, promosi, pencarian informasi, dan hiburan. Popularitas LINE bahkan menarik merek untuk membuat akun resmi mereka agar dapat berkomunikasi secara interaktif dengan publik. LINE menyediakan fitur akun resmi agar pengguna dapat memperoleh informasi yang relevan dari perusahaan, merek, atau media tertentu. Perusahaan dapat mengirim pesan secara massal kepada

pengguna yang telah berteman dengan akun mereka, memposting artikel ke timeline dan sebagainya.

Menurut Li & Bernoff [5], media sosial menawarkan kesempatan pada konsumen untuk berinteraksi dengan konsumen lain di seluruh dunia, sehingga sumber informasi untuk suatu merek tidak hanya berasal dari perusahaan. Oleh karena itu sangat penting untuk membedakan antara komunikasi media sosial yang diciptakan oleh perusahaan dan yang dibuat oleh pengguna, karena media sosial yang diciptakan oleh perusahaan akan dikendalikan oleh perusahaan, sementara komunikasi konsumen di media sosial tidak terikat oleh perusahaan. Teori komunikasi media sosial digunakan dalam penelitian ini sebagai ukuran kualitas komunikasi di media sosial yang diciptakan oleh perusahaan dan yang dibuat oleh pengguna.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi di media sosial yang dilakukan oleh manajer komunikasi dan manajer pemasaran terhadap persepsi konsumen dan niat beli. Sehingga perusahaan dapat mengevaluasi strategi dalam berkomunikasi di media sosial, terutama komunikasi melalui akun resmi merek di LINE.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Media Sosial Yang Diciptakan Oleh Perusahaan

Media sosial adalah sumber informasi digital yang dibuat, diinisiasi, diedarkan, dan dikonsumsi oleh pengguna internet sebagai cara untuk saling berbagi informasi tentang produk, merek, layanan, kepribadian dan masalah, dll [8]. Perusahaan sekarang menyadari kebutuhan mendesak untuk fokus pada pengembangan hubungan dua arah dengan konsumen secara pribadi untuk mendorong interaksi [5]. Menurut Mangold and Fauld [4], media sosial menawarkan cara-cara baru bagi perusahaan dan pelanggan untuk berinteraksi satu sama lain. Akibatnya, komunikasi media sosial yang diciptakan oleh perusahaan juga dianggap sebagai elemen penting dari bauran promosi perusahaan.

Manajer pemasaran mengharapkan komunikasi melalui media sosial dapat melibatkan konsumen yang loyal dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, menyebarkan informasi dan belajar dari dan tentang audiens di sosial media mereka [9]. Komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan adalah bentuk iklan yang sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan dan dipandu oleh agenda strategi pemasaran, sehingga manajer komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan strategi yang tepat untuk komunikasi perusahaan di media sosial.

2.2 Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Pengguna

Menurut Winer [10], Perkembangan teknologi khususnya internet menyebabkan berkembangnya situs-situs sosial media yang memfasilitasi pengguna media sosial sehingga dapat menciptakan komunikasi dan interaksi yang kuat dengan pengguna lain yang mempunyai minat yang sama. Selain itu, menurut Duan [11], Saluran media sosial memfasilitasi komunikasi konsumen ke konsumen dan mempercepat komunikasi antar konsumen. Di era informasi, pelanggan memanfaatkan media sosial untuk mengakses informasi produk dan merek yang diinginkan [5]. Pertumbuhan komunitas merek online, termasuk situs jejaring sosial, telah mendukung peningkatan komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna [12].

Komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna adalah media yang berkembang pesat sebagai tempat untuk percakapan mengenai merek dan wawasan konsumen [13]. Menurut Daugherty [14], komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna berfokus pada dimensi konsumen, karena dibuat oleh masyarakat umum yang menggunakan media sosial bukan oleh pemasaran yang profesional dan di distribusikan di Internet. Studi masa lalu dari komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna menyarankan bahwa konsumen berkontribusi pada proses pembuatan konten karena alasan seperti promosi diri, kesenangan intrinsik, dan keinginan untuk mengubah persepsi publik [15].

Komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna memiliki implikasi praktis yang penting bagi pemasar, Manajer komunikasi dapat menggunakan komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna untuk menyatukan ide-ide konsumen yang terlibat, sambil menjaga biaya komunikasi tetap rendah dibandingkan dengan saluran tradisional [16]. Komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna juga dianggap oleh konsumen sebagai komunikasi yang dapat dipercaya, sehingga membuat jenis komunikasi ini lebih berpengaruh daripada iklan tradisional.

2.3 Ekuitas Merek

Berdasarkan definisi oleh Kotler dan Keller [17], Ekuitas merek adalah nilai tambah produk dan layanan yang diwakili dari bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap merek itu sendiri, termasuk harga, pangsa pasar dan profitabilitas merek. Menurut Styles [18], ekuitas merek adalah aset pemasaran utama yang dapat menghasilkan hubungan yang membedakan ikatan antara suatu perusahaan dan publiknya dan yang memelihara perilaku pembelian jangka panjang. Selain itu, Ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai seperangkat aset dan kewajiban merek yang dikaitkan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi dari nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan kepada suatu perusahaan dan / atau untuk pelanggan perusahaan itu [19].

Bagi perusahaan, memengaruhi ekuitas merek adalah tujuan utama yang dicapai melalui penguatan asosiasi dan perasaan konsumen terhadap merek dan produk [20]. Ekuitas merek dapat membentuk loyalitas pelanggan dan dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Ekuitas merek juga dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian karena pengaruh citra merek dan kesadaran pengalaman masa lalu dalam menggunakan produknya. Pada penelitian ini, penulis memilih untuk fokus pada perspektif kognitif ekuitas merek, karena didasarkan pada persepsi konsumen.

2.4 Sikap Merek

Sikap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, atau citra merek sebagai evaluasi keseluruhan terhadap merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek [3]. Sikap merek atau sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek. Dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif. Sikap merek akan berpengaruh terhadap ekuitas merek. Sikap merek diukur dengan 4 indikator yaitu, suka atau tidak suka terhadap produk, kepuasan terhadap layanan, opini dan akan terus menggunakan produk.

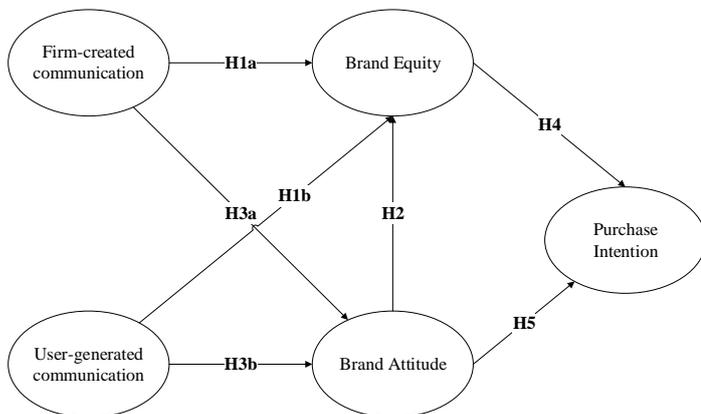
Menurut Priester [21], kekuatan sikap merek yaitu memprediksi perilaku yang menarik bagi perusahaan, termasuk pertimbangan merek, niat pembelian, perilaku pembelian, dan pilihan merek. Penelitian empiris yang substansial menunjukkan bahwa sikap merek memengaruhi evaluasi pelanggan terhadap merek. Selain atribut merek tertentu, asosiasi merek yang kuat dapat mengarah pada sikap merek secara keseluruhan. Menurut Baldinger [22], ketika sikap merek menjadi lebih positif, pangsa pasar akan meningkat. Penelitian sebelumnya juga menegaskan sikap merek sebagai anteseden dari ekuitas merek, yaitu kesukaan/ ketidaksukaan konsumen terhadap suatu merek [23].

2.5 Niat Beli

Niat pembelian didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian [24]. Niat pembelian juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli karena konsumen membutuhkan produk atau layanan yang meningkatkan sikap dan persepsi [25]. Zeithaml [26] menyatakan bahwa niat beli adalah keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian aktual dalam produk atau layanan berdasarkan faktor internal dan eksternal. Niat beli dipengaruhi oleh sikap individu, seperti preferensi pribadi kepada orang lain dan kepatuhan terhadap harapan orang lain, dan situasi yang tidak dapat diprediksi, yang menunjukkan bahwa konsumen dapat mengubah niat pembelian mereka karena faktor situasional [17].

Definisi-definisi ini menyiratkan bahwa niat beli adalah keinginan pelanggan untuk membeli produk dan layanan yang muncul berdasarkan keinginan dan kebutuhan mereka. Variabel ini dapat diukur dengan pernyataan: Saya ingin membeli, tidak mau membeli, akan membeli, tidak akan membeli, akan membeli kembali, atau tidak akan membeli kembali.

2.6 Kerangka Teoritis Yang Diusulkan



Gambar 2.1 Model Riset

Mendasar pada model riset, berikut adalah hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1a: Komunikasi media sosial yang diciptakan oleh perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

H1b: Komunikasi media sosial yang dibuat pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

H2: Sikap merek memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

H3a: Komunikasi media sosial yang diciptakan oleh perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap merek.

H3b: Komunikasi media sosial yang dibuat pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap merek.

H4: Ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.

H5: Sikap merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Riset

Metode penelitian ini didesain dengan menggunakan pendekatan riset deskriptif. Metode riset deskriptif adalah riset yang berupaya mengumpulkan data, menganalisis secara kritis atas data-data tersebut dan

menyimpulkan berdasarkan fakta-fakta pada masa penelitian berlangsung [27]. Data dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer penelitian ini akan dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada pengguna LINE di Indonesia melalui media sosial. Adapun dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen dan empat variabel dependen.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan kuesioner online yang didistribusikan kepada pengguna LINE di Indonesia melalui media sosial. Sampel terbatas untuk orang yang menggunakan LINE dan menambahkan akun resmi merek di LINE. Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert dengan lima skala yang secara langsung meminta responden untuk menanggapi sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan suatu objek [28]. Sebagai data tambahan untuk penelitian ini, survei meminta responden untuk memberikan informasi yang mencakup akun resmi merek apa yang mereka tambahkan sebagai teman di LINE, usia, pendapatan, jenis kelamin, dan pendidikan. Dalam dua bulan, penulis berhasil mengumpulkan sebanyak 504 responden, akan tetapi hanya 493 responden yang digunakan dalam penelitian ini.

3.3 Analisis Data

Dalam penelitian ini, data telah diproses menggunakan SPSS 23 untuk analisis deskriptif untuk menghasilkan frekuensi untuk profil demografi responden. Kemudian, menggunakan Smart PLS untuk menghitung analisis kuadrat parsial dari pemodelan persamaan struktural. Uji validitas dan reliabilitas juga digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan level yang valid dan andal untuk setiap item dalam variabel. Uji validitas dan reliabilitas dapat dilakukan menggunakan SPSS. Jika hasil korelasi Pearson lebih besar dari R tabel maka item pertanyaan tersebut valid, dan jika nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,7 maka jawaban yang diberikan responden untuk setiap pernyataan kuat dan dapat diandalkan dan sebaliknya.

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini diilustrasikan oleh tabel 4.1. Total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 504 responden yang memiliki LINE dan berteman dengan sebuah akun resmi merek apapun. Akan tetapi data yang digunakan dan diolah oleh penulis untuk penelitian ini hanya 493 responden. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan rentang usia dimulai dari 17 hingga 23 tahun. Sebagian besar responden berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa dengan rata-rata penghasilan mulai dari Rp500.000 hingga 2.000.000 per bulan. Untuk lebih

kelas, persentase dari profil responden dalam penelitian ini dapat dilihat secara lebih detail pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Demografis Responden.

Variabel	Deskripsi	Frekuensi	Persentase (%)
Gender	Laki-laki	178	36.5
	Perempuan	315	63.5
Usia	17 - 23	471	95,2
	24 - 35	22	4.8
	36 – 55	0	0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	395	79.8
	Karyawan	71	13.9
	Wiraswasta	12	2,6
	Wirausaha	3	0.5
	Ibu Rumah Tangga	2	0,4
	Lain-lain	10	2.8
Pendapatan	< 500.000	130	26,2
	500.000- 2 juta	273	55
	3 juta – 5 juta	70	14.7
	6 juta– 10 juta	13	2.6
	> 10 juta	7	1.5

4.2 Pengukuran Model

Pengujian reliabilitas dan validitas diperlukan pada penelitian ini, hal yang diuji terdiri dari validitas konvergen, *variance extracted* (AVE), dan reabilitas konstruk. Pernyataan pengukuran harus konsisten untuk menunjukkan bahwa indikator tersebut dapat dipercaya dan andal untuk uji reliabilitas. Joseph F. Hair, Black, Babin dan Anderson [29], mengatakan bahwa hasilnya reliabilitas jika nilai *loading factor* harus lebih tinggi dari 0,5, jumlah koefisien reliabilitas komposit (CR) untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0,7. Kemudian, untuk uji validitas, jumlah AVE harus lebih besar dari 0,5 untuk memenuhi kriteria dari *convergent validity*. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas, dapat dilihat pada tabel 4.2 dimana setiap hasil dari tes menurut aturan dapat dikatakan bahwa penelitian ini telah memenuhi kriteria.

Tabel 4.2 Cek Reabilitas dan Validitas

Pernyataan	Loading*	CR	AVE
Komunikasi Media Sosial Yang Diciptakan Oleh Perusahaan		0,818	0,531
- Memuaskan.	0,762		
- Memenuhi harapan.	0,761		
- Sangat menarik.	0,732		
- Berkinerja baik, dibandingkan aplikasi media sosial lainnya.	0,654		
Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Pengguna		0,852	0,658
- Memuaskan.	0,808		
- Memenuhi harapan.	0,865		
- Sangat menarik.	0,758		
Ekuitas Merek		0,912	0,777
- Saya lebih suka melakukan	0,840		

pembelian dari merek yang memiliki Akun Resmi di LINE.

- Saya lebih suka melakukan pembelian dari merek yang memiliki Akun Resmi di LINE, meskipun ada merek lain yang tidak memiliki Akun Resmi di LINE dengan produk yang sama. 0,915

- Saya lebih suka melakukan pembelian dari merek yang memiliki Akun Resmi di LINE, Meskipun ada merek lain yang tidak memiliki Akun Resmi di LINE dengan kualitas yang sama. 0,887

Sikap Merek 0,879 0,708

- Suka dengan merek yang memiliki Akun Resmi di LINE. 0,832

- Brand memiliki reputasi yang baik. 0,856

- Brand memiliki kesan positif di benak saya. 0,837

Niat Beli 0,848 0,651

- Akan membeli produk. 0,817

- Akan merekomendasikan. 0,807

- Berminat membeli di masa yang akan datang. 0,797

* Semua signifikan pada $p < 0.01$.

Selanjutnya dilakukan uji validitas Fornall-Larscher. Apabila kondisi konstruk yang bersangkutan dicerminkan oleh nilai AVE minimum memiliki *cross-correlation* dengan konstruk lain ternyata lebih besar, maka dinyatakan tidak *valid discriminant* dan sebaliknya, Karena upaya membangun korelasi dengan pihak lain tampak lebih kuat dibandingkan dengan kapasitas konstruk yang bersangkutan. Tabel 4.3 menyajikan hasil analisis uji validitas Fornall-Larscher dimana hasilnya dinyatakan *valid discriminant*.

Tabel 4.3 Fornell-Larcker Criterion

	Sikap Merek	Ekuitas Merek	Komunikasi Media Sosial Yang Diciptakan Oleh Perusahaan	Niat Beli	Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Pengguna
Sikap Merek	0,842				
Ekuitas Merek	0,494	0,881			
Komunikasi Media Sosial Yang Diciptakan Oleh Perusahaan	0,404	0,289	0,729		
Niat Beli	0,608	0,627	0,409	0,807	
Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Pengguna	0,344	0,271	0,668	0,330	0,811

Untuk memvalidasi model PLS secara keseluruhan, diperlukan untuk melakukan analisis tentang *Goodness of Fit* (GoF) untuk menguji apakah sampel studi terdistribusi normal atau tidak [30]. Tabel 4.4 menunjukkan nilai GoF adalah 0,457 yang berarti bahwa penelitian ini berada dalam kategori besar sehingga model yang diusulkan memiliki kualitas yang baik [31].

Tabel 4.4 Goodness of Fit Index

Variabel	AVE	R ²
Komunikasi Media Sosial Yang Diciptakan Oleh Perusahaan	0.531	
Komunikasi Media Sosial yang Dibuat Pengguna	0.658	
Ekuitas Merek	0.777	0.257
Sikap Merek	0.708	0.173
Niat Beli	0.651	0.511
Skor rata – rata	0.665	0.314
AVE × R ²		0.209
GoF = $\sqrt{(AVE \times R^2)}$		0.457

Untuk menguji hasil hipotesis apakah hubungan tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan dapat dilihat dari p-value yang harus kurang dari 0,5. Pada tabel 4.5 menunjukkan hasil pengujian hipotesis di setiap variabel yang dilakukan dalam penelitian ini. Dapat dilihat bahwa kelima hipotesis memiliki nilai p kurang dari 0,5 serta memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sementara dua hipotesis memiliki nilai p yang lebih dari 0,5 dan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sehingga dari tujuh hipotesis yang ada, lima hipotesis diterima dan dua hipotesis di tolak.

Tabel 4.5 Uji Hipotesis

Path	Coef	P-value	Hasil Test
H1a Komunikasi Media Sosial Yang Diciptakan Oleh Perusahaan → Ekuitas Merek	0,055	0,341	Ditolak
H1b Komunikasi Media Sosial yang Dibuat Pengguna → Ekuitas Merek	0,082	0,132	Ditolak
H2 Sikap Merek → Ekuitas Merek	0,444	0,000	Diterima
H3a Komunikasi Media Sosial Yang Diciptakan Oleh Perusahaan → Sikap Merek	0,315	0,000	Diterima

H3b	Komunikasi Media Sosial yang Dibuat Pengguna → Sikap Merek	0,133	0,035	Diterima
H4	Ekuitas Merek → Niat Beli	0,432	0,000	Diterima
H5	Sikap Merek → Niat Beli	0,394	0,000	Diterima

Catatan: ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

5. DISKUSI

Temuan penelitian ini memiliki implikasi bagi pemasar yang berinvestasi di media sosial. Ada beberapa hasil dari penelitian yang merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan sebelumnya oleh Bruno Schivinskia & Dariusz Dabrowskia [32]. Hasil dari penelitian akan dibahas berdasarkan lima hipotesa yang diuraikan di kerangka teoritis.

Mengingat fakta bahwa komunikasi media sosial yang diciptakan oleh perusahaan sepenuhnya dikendalikan dan di administrasikan oleh perusahaan, diharapkan akan mempengaruhi ekuitas merek, namun hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi media sosial yang diciptakan oleh perusahaan tidak mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai merek, penulis berasumsi bahwa hal ini dikarenakan konten yang diciptakan perusahaan untuk di unggah di LINE tidak memuaskan, memenuhi harapan dan menarik konsumen sehingga tidak dapat membangun ekuitas merek. Berdasarkan hasil dari temuan ini, berarti pemasar harus menyediakan konten dan informasi yang relevan sekaligus menarik agar dapat mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam kampanye media sosial dengan [33]. Beberapa dari banyak manfaat interaksi ini termasuk memelihara loyalitas merek dan mengurangi biaya layanan melalui solusi *peer-to-peer* untuk masalah produk [34].

Komunikasi media sosial yang dibuat pengguna secara langsung tidak memengaruhi ekuitas merek, penulis berasumsi bahwa hal ini dikarenakan komunikasi yang dibuat pengguna LINE tidak dapat dikontrol oleh perusahaan dan tidak memiliki strategi pasti, sehingga tidak dapat memuaskan kosumen dan hal ini dapat menjadi penyebab tidak berpengaruhnya komunikasi media sosial yang dibuat pengguna terhadap ekuitas merek. Berdasarkan hasil temuan ini pemasar harus dapat berpartisipasi dalam proses komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna dengan cara merespon.

Sikap merek berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek, penulis berasumsi bahwa komunikasi yang

dilakukan perusahaan di LINE dapat membangun sikap konsumen terhadap merek semakin positif yang dapat menjadi nilai tambah suatu merek. Komunikasi media sosial yang diciptakan oleh perusahaan berpengaruh secara positif terhadap sikap merek, penulis berasumsi bahwa konten yang diciptakan oleh perusahaan untuk diunggah di LINE memuaskan, memenuhi harapan dan menarik konsumen serta membangun sikap positif terhadap merek, sehingga dalam proses komunikasi yang diciptakan perusahaan dengan konsumen di LINE dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek.

Komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna mempengaruhi secara positif terhadap sikap merek, penulis berasumsi bahwa komunikasi yang terjadi antar pengguna LINE yang berteman dengan akun resmi merek yang sama merasa terpuaskan, terpenuhi harapannya dan tertarik, sehingga membangun sikap positif konsumen yang mempengaruhi sikap merek. Ekuitas merek berpengaruh secara positif terhadap niat beli, penulis berasumsi bahwa konsumen yang berteman dengan akun resmi merek di LINE mendapatkan rasa percaya terhadap informasi relevan yang diunggah di akun resmi tersebut, sehingga memberikan nilai tambah terhadap merek yang berpengaruh terhadap niat beli.

Sikap merek berpengaruh secara positif terhadap niat beli, penulis berasumsi bahwa konsumen mendukung sebuah merek untuk mempunyai akun resmi di LINE untuk membagikan informasi yang relevan dan konsumen memiliki kesan positif terhadap merek yang mempunyai akun resmi karena akan terlihat memiliki reputasi yang baik. Hal tersebut menjadi penyebab sikap merek berpengaruh secara positif terhadap niat beli.

6. KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan sebuah pemahaman lebih lanjut terkait hubungan antara komunikasi media sosial yang dihasilkan oleh perusahaan, komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna, persepsi konsumen dan niat beli. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh komunikasi di media sosial, terutama dari akun resmi merek di LINE pada persepsi konsumen dan niat beli.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun konten yang dibuat perusahaan tampaknya tidak secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap ekuitas merek, konten tetap akan memengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Selain itu, konten media sosial yang dibuat oleh perusahaan dapat menciptakan respons viral yang dapat membantu dalam menyebarkan iklan asli ke publik yang lebih besar.

Dengan demikian, skenario optimal bagi manajer komunikasi adalah menarik atau mendorong konsumen untuk menghasilkan konten yang mencerminkan dukungan untuk merek dan produk perusahaan mereka.

7. IMPLIKASI MANAJERIAL

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi perusahaan untuk menggunakan strategi komunikasi di media sosial. Secara khusus, Pertama, output yang diusulkan akan berorientasi pada perusahaan yang belum menyadari pentingnya memiliki akun resmi merek di LINE sebagai media untuk berkomunikasi dan memberikan informasi dengan pelanggan kepada perusahaan untuk membuat akun resmi mereka sendiri di LINE. Selanjutnya dalam meningkatkan pengetahuan bagi manajer pemasaran ketika merencanakan kampanye dan mengembangkan strategi untuk beriklan di media sosial yang memengaruhi persepsi konsumen dan niat beli. Lalu yang terakhir adalah bagi manajer komunikasi agar dapat menghasilkan konten untuk media sosial yang memengaruhi sikap konsumen terhadap merek, karena kualitas dan kredibilitas pesan mereka merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku individu.

8. KETERBATASAN DAN PENELITIAN LEBIH LANJUT

Penelitian ini memiliki beberapa batasan, batasan penelitian ini dapat memberikan pedoman untuk penelitian di masa depan. Pertama, penelitian ini didominasi oleh responden yang tidak mewakili semua generasi usia, mayoritas responden ini berasal dari generasi millennial dengan usia 17-23 tahun, sehingga untuk penelitian lebih lanjut peneliti dapat menyebarkan kuesioner lebih merata secara usia agar mendapatkan hasil yang lebih beragam dan mewakili semua generasi usia. Lalu dalam penelitian ini hanya berfokus pada akun resmi merek di LINE, seperti yang ditunjukkan oleh Smith, Fischer, dan Yongjian [35] komunikasi media sosial berbeda di semua saluran media sosial.

Penulis menyarankan agar semua situs media sosial terkemuka dianalisa untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang komunikasi media sosial yang diciptakan oleh perusahaan dan dibuat oleh pengguna. Penelitian lebih lanjut juga harus menyelidiki bagaimana pengeluaran iklan aktual dan yang dirasakan di media sosial mempengaruhi ekuitas merek dan dimensinya sehingga temuan-temuan ini dapat menjadi hal yang dipertimbangkan oleh manajer komunikasi ketika merencanakan pendanaan kampanye media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahmad and Hermawan, *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta Andi, 2013.
- [2] APJII. Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia [Online]. Available: <https://www.apjii.or.id/>
- [3] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*: Pearson Education, Inc., 2016.
- [4] W. G. Mangold and D. J. Fauld, *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*: Business Horizons, 2009.
- [5] C. Li and J. Bernoff, *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, MA: Harvard Business Press, 2011.
- [6] WeAreSocial. Indonesia digital landscape 2018 [Online]. Available: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-2-southeast-86866464>
- [7] L. Noviardari, "Line has 30 million users in Indonesia, now 2nd biggest market," 24 April 2014.
- [8] K. Chauhan, and A. Pillai., "Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: A Case of Higher Education Institutes in India," *Journal of Product & Brand Management* pp. 40–51, 2013.
- [9] R. J. Brodie, A. Ilic, B. Juric, and L. Hollebeek, "Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis," *Journal of Business Research* pp. 105–114, 2013.
- [10] R. S. Winer, "New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 108–117, 2009.
- [11] W. Duan, B. Gu, and A. B. Whinston, "Do Online Reviews Matter? An Empirical Investigation of Panel Data," *Decision Support Systems* pp. 1007–1016, 2008.
- [12] H. Gangadharbatla, "Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need to Belong, and Internet Self-Efficacy as Predictors of the iGeneration's Attitudes Toward Social Networking Sites," *Journal of Interactive Advertising* pp. 3–28, 2008.
- [13] G. Christodoulides, "Cross-National Differences in e-WOM Influence," *European Journal of Marketing*, pp. 1689–1707, 2012.
- [14] T. Daugherty, M. Eastin, and L. Bright, "Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content," *Journal of Interactive Advertising* pp. 16–25, 2008.
- [15] P. R. Berthon, L. Pitt, and C. Campbell, "Ad Lib: When Customers Create the Ad," *California Management Review*, pp. 6–31, 2008.
- [16] S. Krishnamurthy, and W. Dou, "Advertising with User-Generated Content: A Framework and Research Agenda," *Journal of Interactive Advertising*, pp. 1–4, 2008.
- [17] P. K. d. G. Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- [18] C. Styles, and T. Ambler., *Brand Management*. Pitman London: Financial Times Handbook of Management, 1995.
- [19] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press, 1991.
- [20] K. L. Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing* pp. 1–22, 1993.
- [21] J. Priester, and D. Nayakankuppam, "The A2SC2 Model: The Influence of Attitudes and Attitude Strength on Consideration and Choice," *Journal of Consumer Research* pp. 574–588, 2004.
- [22] A. Baldinger, and J. Rubinson, "Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior," *Journal of Advertising Research* pp. 22–34, 1996.
- [23] J. Faircloth, L. Capella, and B. Alford, "The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity," *Journal of Marketing Theory & Practice* pp. 61–74, 2001.
- [24] P. D. K. L. K. Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [25] A. a. S. Madahi, I, "The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia," *International Business Research*, vol. 5, 2012.
- [26] V. Zeithaml, "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, vol. 52, pp. 2-22, 1988.
- [27] D. A. G. Sugiyama, *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*. Bandung: Guardaya Intimarta, 2008.
- [28] D. Suhartanto, *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- [29] W. C. B. J. Joseph F. Hair, B. J. Babin, and R. and U. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*. Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2010.
- [30] M. Tenenhaus, Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M. & Lauro, C., "Pls path modeling," *Computational Statistics & Data Analysis*, pp. 159-205, 2005.
- [31] K. d. R. Ahmad Daryanto, Martin Wetzels, Paul G Patterson, "Service firms and customer loyalty programs: a regulatory fit perspective of reward preferences in a health club setting," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 38, pp. 604-616, 2010.
- [32] B. S. D. Dabrowski, "The effect of social media communication on consumer perceptions of brands," *Journal of Marketing Communications* 2014.

- [33] H. J. Schau, A. M. Muniz Jr and E. J. Arnould, "How Brand Community Practices Create Value," *Journal of Marketing*, vol. 30–51, 2009.
- [34] C. H. Noble, S. M. Noble, and M. T. Adjei, *Let Them Talk! Managing Primary and Extended Online Brand Communities for Success*: Business Horizons 2012.
- [35] A. N. Smith, E. Fischer, and C. Yongjian, "How Does Brand-Related User-Generated Content Differ Across YouTube, Facebook, and Twitter?," *Journal of Interactive Marketing*, pp. 102–113, 2012.