SOCIAL MEDIA MARKETING DI KOPI KLOTOK
(STUDI KASUS PADA INSTAGRAM)

Dhiya Shafa Nabila[1], **Raden Roro Ratna Roostika**[2]
20311181@students.uii.ac.id[1], 113110409@uii.ac.id[2]
Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK
Fokus penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana berbagai elemen dalam pemasaran media sosial berinteraksi satu sama lain: kesadaran merek, citra merek, promosi mulut ke mulut elektronik, dan komitmen. Konsumen kopi klotok di Yogyakarta yang diambil sebagai sampel dalam analisis ini berjumlah 225 orang. Metode purposive sampling diterapkan. Dengan pengolahan PLS versi 3.0, SEM digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Ini menggunakan variabel data seperti komitmen, promosi mulut ke mulut, kesadaran merek, citra merek, dan aktivitas pemasaran media sosial. Ini menghasilkan enam hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial meningkatkan kesadaran merek dan citra merek. Sangat penting untuk memahami bagaimana kesadaran merek dan citra merek berdampak pada informasi elektronik dari mulut ke mulut dan komitmen.
Kata Kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Citra Merek, electronic-word of mouth, Komitmen.

PENDAHULUAN
Saat ini, internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, tetapi juga digunakan untuk memasarkan barang. Salah satu cara untuk menggunakan internet sebagai media pemasaran adalah media sosial. Pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Saat ini, banyak perusahaan menggunakan e-marketing untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Pemasaran elektronik adalah jenis pemasaran yang dilakukan melalui komputer (serta laptop dan perangkat elektronik lainnya) dengan menggunakan media untuk mengurangi biaya dan meningkatkan hasil iklan (Puspitarini & Nuraeni 2019).

Marketing sosial digunakan untuk memberi tahu orang tentang barang atau jasa. Ini menunjukkan pemasaran barang atau jasa yang menggunakan sosial media sebagai alat untuk menampilkan informasi tentangnya. Setiap platform sosial media berfungsi sebagai alat pemasaran dan marketing. Ini adalah elemen penting dalam kampanye digital marketing karena memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan perusahaan melalui media sosial. Penggunaan internet meningkat, terutama di Indonesia. Pengguna internet lebih suka dan menggunakan media sosial dengan lebih aktif. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah, di mana orang yang mengirim dan menerima pesan dapat berinteraksi secara langsung dan bertukar informasi secara online, juga dikenal sebagai "e-word of mouth". Seiring berjalannya waktu, bisnis e-commerce mulai menggunakan media sosial dalam kegiatan mereka (Geralda & Kasih 2020).

Konsumen yang sadar merek adalah mereka yang dapat mengenali, memahami, dan mempelajari berbagai produk yang diminatinya. Artinya, perusahaan harus membuat pelanggan tahu apa yang mereka jual. Bisnis harus memperhatikan apa yang ditampilkan di media sosialnya karena pengaruh pesan dan gambar yang menarik terhadap kepuasan pelanggan. Brand Awareness adalah tingkat pengenalan konsumen sebagai calon pembeli untuk mengingat, mengenali, dan memahami produk sebagai kategori yang akan dibelinya. Jika ini tidak diperhatikan, pemasaran produk tidak akan berhasil (Seo & Park 2018).

Cira merek adalah keyakinan dan persepsi pelanggan yang tercermin dalam hubungan

pribadi mereka. Karena citra merek adalah konsep yang digunakan konsumen untuk membangun persepsi diri mereka sendiri tentang merek. Selain faktor media sosial, reputasi merek juga memengaruhi keputusan pembelian. Cara orang melihat dan menilai suatu merek dipengaruhi oleh citra merek (Khairani & Aminah 2023).

Dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial dan upaya pemasaran digital, kemungkinan besar kesadaran merek dan minat pembelian konsumen dari konten dan aktivitas E-WOM akan meningkat. Electronic word-of-mouth (E-WOM) berfungsi sebagai saluran berharga bagi konsumen untuk mengumpulkan lebih banyak informasi tentang suatu produk, yang pada akhirnya akan meningkatkan kesadaran dan persepsi konsumen tentang merek tersebut (Huda,2022).

Perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran frekuensi—sebuah program pemasaran yang dimaksudkan untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan—untuk menciptakan brand commitment ini. Kesuksesan brand commitment ini ditentukan oleh seberapa banyak pelanggan yang ingin membeli produk merek tersebut lagi, serta seberapa baik mereplikasi produk merek tersebut. Diawali dengan fakta bahwa perusahaan yang menonjol akan membuat pelanggan tertarik untuk menggunakan barang-barang mereka dan menanamkan brand awareness di benak mereka, yang berdampak pada kesuksesan komitmen merek (Faizah & Ariningsih 2022)

Masyarakat akademisi dan profesional sangat tertarik untuk mempelajari e-WOM karena efektivitasnya dan berbagai manfaat yang dapat dicapai. Penelitian telah menunjukkan bahwa e-WOM mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya perilaku belanja online. Ini terutama karena e-WOM menciptakan citra merek yang sangat baik dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen. Peneliti lain juga telah menunjukkan bagaimana pengaruh interpersonal terhadap citra merek mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada akhirnya. WOM positif bahkan dapat membuat pelanggan membayar lebih banyak untuk merek mewah. (Nuseir, 2019).

Berdasarkan kumpulan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa gambar merek adalah persepsi dan pemahaman konsumen tentang suatu merek yang mempengaruhi perilaku mereka saat mereka memilih untuk membeli barang atau jasa tertentu. Persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat diperoleh dari pengalaman pelanggan atau dari penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, karena pelanggan menyadari bahwa merek penting dan bermanfaat bagi mereka, komitmen merek meningkat. Komitmen merek adalah hubungan psikologis yang mendorong pelanggan untuk mempertahankan merek untuk waktu yang lama karena kepuasan mereka saat menggunakan merek tersebut setelah pembelian sebelumnya. Faktor-faktor lain juga mempengaruhi pembentukan dimensi komitmen merek. (Prayogo 2023).

Kuliner khas daerah yogyakarta sebuah pengembangan pemasaran yang dapat mempertahankan dan meningkatkan hasil penjualan. SMMA pada sebuah produk kuliner khas daerah diharapkan dapat memberikan sebuah pengembangan pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha jajanan atau kuliner daerah. Kopi Klotok merupakan jajanan atau kuliner khas Yogyakarta yang terkenal dan menjadi destinasi wajib bagi para calon konsumen. kesadaran merek, citra merek, E-WOM, dan Komitmen menjadi variabel yang dapat memberikan sebuah peningkatan penjualan melalui pemasaran.

KAJIAN PUSTAKA & HIPOTESIS

Melalui penilaian lima variabel, penelitian ini menekankan pentingnya memahami pemasaran media sosial. Variabel-variabel tersebut adalah aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek, electronic word-of-mouth (E-WOM), dan komitmen. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Stojanovic et al., (2018); Ardiasyah dan Sarwoko,

(2020); Rivai, A. R., (2022); Fitrianna dan Aurinawati, (2020); Lestari dan Gunawan, (2021); Arief, (2017); Adriana dan Widodo, (2022). terkait variabel penelitian.

Aktivitas Pemasaran Media Sosial

SMMA adalah sekumpulan aktivitas atau kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan melalui platform media sosial. Kebanyakan orang sudah akrab dengan istilah "sosial media", yang merupakan platform online yang memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain dan berbagi informasi melalui internet. Membuat, berbagi, dan mengonsumsi konten seperti foto, video, dan artikel adalah salah satu fitur sosial media. Achen (2017) Menurut penelitian Seo (2018), lima metrik menentukan aktivitas pemasaran media sosial: hiburan, interaksi, tren, penyesuaian, dan risiko yang dianggap.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek mengacu pada kapasitas konsumen untuk mengenali dan menyimpan informasi tentang merek yang dikaitkan dengan kategori produk tertentu (Sumarwan et al., 2013:123). Tidak peduli bagaimana seseorang memandang brand awareness, kebanyakan orang akan menganggapnya sebagai cara untuk membuat merek kita dikenal oleh pelanggan dan memiliki daya tarik yang unik sehingga pelanggan tetap ingat merek kita (Chayadi 2021). Recall, Recognition, dan Purchase adalah tiga (tiga) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa jauh pelanggan mengenal merek.

Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial meningkatkan kesadaran merek. Hal ini dapat dikaitkan dengan kecenderungan pengguna media sosial untuk mudah membagikan kebahagiaan mereka kepada teman dan orang-orang yang mereka miliki. Seringkali, kesadaran merek meningkat melalui penggunaan media sosial. Menurut Stojanovic dkk. (2018), penelitian menunjukkan bahwa tindakan pemasaran media sosial dapat memengaruhi nilai pelanggan, ekuitas merek, dan kualitas merek. Hasilnya menunjukkan bahwa ini dapat menyebabkan efek samping. Studi telah dilakukan oleh sejumlah peneliti untuk mengevaluasi hubungan antara kesadaran merek dan pemasaran media sosial. Studi sebelumnya telah mendukung gagasan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara pemasaran media sosial dan kesadaran merek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kegiatan di media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek (Ardiasyah dan Sarwoko, 2020). Sejalan dengan diskusi ini, kami mengusulkan hipotesis pertama:

H1: Terdapat pengaruh Aktivitas pemasaran media sosial terhadap Kesadaran merek

Citra Merek

Gambar merek yang melekat pada pelanggan disebut merek citra. Menurut Kotler dan Keller (2012) Menurut Kotler dan Keller (2012:246), konsumen mungkin memiliki pemahaman yang berbeda tentang merek atau perusahaan. Persepsi masyarakat terhadap bisnis atau produknya dikenal sebagai citra merek. Namun, menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327), citra merek adalah kumpulan asosiasi khusus yang diinginkan pemasar untuk membangun atau mempertahankan. Associazione menunjukkan kepada pelanggan apa yang sebenarnya dijanjikan merek kepada mereka. Orang yang sering menggunakan merek tertentu cenderung memiliki persepsi merek yang sama. Citra Pembuat atau Perusahaan (Corporate Image), Citra Pemakai (User Image), dan Citra Produk adalah indikator citra merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki efek yang signifikan dan menguntungkan terhadap kesadaran merek. Kami menerima hipotesis karena nilai koefisien jalur 0,520 dan 7,715 mendukung temuan ini. Kesadaran merek Scarlett Whitening dapat ditingkatkan secara signifikan dengan mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial. Untuk mengukur aktivitas pemasaran media sosial, indikator

hiburan, interaksi, tren, penyesuaian, dan risiko yang dirasakan digunakan. Di antara indikator-indikator tersebut, variabel aktivitas pemasaran media sosial paling menonjol dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 6,31. Sedangkan indikator persepsi risiko memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 5,61. Dengan memantau tren media sosial secara cermat, Anda dapat memengaruhi kesadaran merek pelanggan secara signifikan (Rivai, A. R. 2022). Sejalan dengan diskusi ini, kami mengusulkan hipotesis kedua.

H2: Terdapat pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap Citra Merek

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah istilah yang mengacu pada komunikasi informal yang terjadi antara pembeli dan pedagang melalui internet, terutama yang berkaitan dengan penggunaan atau fitur barang dan jasa tertentu. eWOM juga mencakup pertukaran informasi antara produsen dan konsumen, serta antar konsumen itu sendiri. Kedua pihak memainkan peran penting dalam aliran informasi dari mulut ke mulut (WOM), yang membedakannya dari komunikasi berbasis media (Litvin et al, 2006).

Memang kehadiran electronic word of Mouth dapat sangat mempengaruhi calon pelanggan, menanamkan kepercayaan terhadap keputusan pembelian mereka melalui review positif dari individu terpercaya seperti teman dan influencer. Hal ini bisa sangat berdampak pada produk yang ditawarkan. Orang tua sering kali mengandalkan ulasan dari teman di Instagram dan influencer untuk membangun kesadaran merek. Kesadaran merek dibentuk sebagian besar oleh promosi elektronik dari mulut ke mulut. Nilai konstanta (a) adalah 7,601, dan koefisien regresi variabel elektronik kata-kata mulut adalah 0,676. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan hal ini. Berdasarkan analisis, dapat disimpulkan bahwa variabel e-word of mouth mempunyai pengaruh langsung terhadap kesadaran merek. Nilai yang lebih tinggi dari variabel ini menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap kesadaran merek, sedangkan nilai yang lebih rendah menunjukkan pengaruh yang lebih sedikit (Fitrianna dan Aurinawati, 2020). Oleh karena itu, kami berhipotesis bahwa:

H3: Terdapat Pengaruh E-wom terhadap Kesadaran Merek

Elektronic word ofmouth menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel citra merek, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien jalur yang kuat sebesar 0,672 dan korelasi yang signifikan secara statistik dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Dampak elektronik dari mulut ke mulut terhadap citra merek terlihat jelas, karena tingkat aktivitas dalam menggunakan elektronik dari mulut ke mulut berkorelasi langsung dengan pengaruh terhadap citra merek. Terbukti bahwa produk pemutih Scarlett telah efektif melibatkan konsumen dalam memberikan rekomendasi dan review produk. Dengan memanfaatkan kekuatan promosi elektronik dari mulut ke mulut di media sosial TikTok, individu dapat mengakses rekomendasi, informasi, dan pengalaman langsung berharga yang dibagikan oleh sesama konsumen (Lestari dan Gunawan, 2021).

H4: Terdapat pengaruh E-wom terhadap Citra Merek

Komitmen

Salah satu bentuk komitmen pelanggan adalah keinginan yang kuat dan konsisten untuk terus menjaga dan mempertahankan hubungan baik dengan perusahaan. Keyakinan pelanggan untuk terus dan bersedia mengorbankan sesuatu untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan merupakan contoh komitmen pelanggan. Komitmen pelanggan dapat didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk menjalin hubungan yang langgeng dengan suatu perusahaan dengan menunjukkan sikap yang menyenangkan dan kasih sayang yang mendalam terhadap perusahaan tersebut (Richard 2012). Moorman, dkk, 1993 dan Garbarino Johnson, 1999 menemukan bahwa komitmen pelanggan dapat diukur dengan menilai keterikatan emosional pelanggan. Perusahaan menilai kesan pribadi

pelanggan, keterikatan emosional, dan pentingnya hubungan mereka dengan perusahaan.

Brand awareness berpengaruh positif terhadap brand commitment, Komitmen merek mengacu pada kecenderungan konsumen untuk berulang kali membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan sepanjang waktu. Loyalitas ini didorong oleh kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang dibeli, sehingga mengarahkan mereka untuk memilih merek yang sama untuk pembelian selanjutnya. Pada akhirnya, komitmen ini menghasilkan keuntungan jangka panjang baik bagi konsumen maupun perusahaan. Diinginkan oleh kedua belah pihak (Arief, 2017).

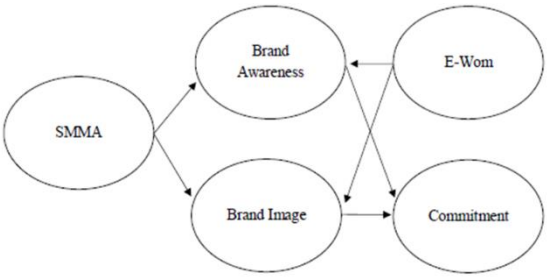
Berdasarkan analisis statistik terlihat bahwa variabel Brand Awareness mempunyai nilai t hitung yang melebihi nilai t tabel (2,262 > 1,96). Selain itu, nilai signifikansinya lebih rendah dari tingkat akurasi yang telah ditentukan (0,024 < 0,05). Oleh karena itu, kita dapat dengan yakin menyimpulkan bahwa H0 ditolak. Berdasarkan nilai Path Coefisiens sebesar 0,142 dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara Brand Awareness dan Komitmen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh besar terhadap Komitmen. Di sisi lain, korelasi yang kuat menunjukkan bahwa seiring dengan meningkatnya Kesadaran Merek, maka Komitmen juga akan meningkat. Oleh karena itu, kami berhipotesis bahwa:

H5: Terdapat pengaruh Kesadaran Merek terhadap Komitmen

Berdasarkan analisis statistik terlihat bahwa variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan. Nilai t hitung (10,030) melebihi nilai t tabel kritis (1,96), dan nilai signifikansi (0,000) berada di bawah tingkat presisi (0,5). Oleh karena itu, kita dapat dengan yakin menolak hipotesis nol (H0). Nilai Path Coefisiens sebesar 0,597 menunjukkan adanya hubungan positif antara Brand Image dan Komitmen. Berdasarkan analisis, terbukti bahwa Citra Merek memainkan peran penting dalam membentuk keputusan Komitmen. Di sisi lain, tren optimis dalam hubungan ini menunjukkan bahwa peningkatan Citra Merek akan menyebabkan peningkatan Komitmen (Adriana dan Widodo, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek. Citra merek ditemukan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek smartphone Samsung. Hal ini disebabkan sebagian besar konsumen smartphone Samsung di Manado tidak mempertimbangkan citra mereknya. Kepercayaan merek juga ditemukan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek smartphone Samsung. Hal ini disebabkan karena rendahnya kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek tersebut. Ketika konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap produk atau merek tertentu, maka mereka tidak akan menjadi pelanggan setia. Maka perusahaan harus menciptakan strategi guna membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Bagi suatu badan usaha atau perusahaan, kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan suatu target yang penting untuk dicapai dan mempunyai efek positif terhadap keuntungan perusahaan. Kepuasan pelanggan diketahui memiliki dampak penting terhadap loyalitas merek ponsel pintar Samsung. Terbukti bahwa untuk meningkatkan loyalitas merek, perusahaan harus mengutamakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

H6: Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Komitmen



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Diolah penulis (2024)

Information:
Exogenous: Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Komitmen
Endogenous: Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan E-WOM.

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif (Creswell, 2010). Aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek, E-WOM, dan komitmen menjadi variabel yang dianalisis dalam penelitian ini. Populasi penelitian ini adalah individu yang mengonsumsi kopi klotok asal Yogyakarta. Sampel penelitian ini adalah 225 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik accindental sampling (Adnyana 2021). Penelitian ini mengumpulkan data primer dengan menggunakan kuesioner. Sebelum kuesioner digunakan, dilakukan pilot study terhadap 30 responden yang memenuhi uji validitas (nilai loading factor > 0,5) dan reliabilitas (nilai CR > 0,7). Penulis mengembangkan kuesioner secara mandiri dengan memodifikasi beberapa bagian berdasarkan referensi dari penelitian sebelumnya. Data yang telah dikumpulkan kemudian ditabulasikan dan dianalisis. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan software Smart-PLS versi 4. Pengujian membutuhkan dari membangun model berbasis teori untuk memahami dan memperbarui. Model penelitian. Kesimpulan ditentukan dengan meninjau p-value dengan indikator < 0,05 hipotesis didukung, > 0,05 hipotesis tidak didukung (Adnyana 2021).

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Demografis

Characteristic	Frequency (n)	Percentage (%)
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	166	73,9
Perempuan	59	26,1
Age		
<20 Years	52	23
20-30 Years	136	60,6
31-40 Years	33	14,6
41 Years	4	0.8
Recent Education		
High school or equivalent	108	48,2
Diploma/Bachelor (DI-DIV/SI)	93	41,2
Master (S2)	20	8,8
Others	4	0,8
Average Expenses (per month)		
< Rp. 2.000.000	67	29,6
Rp. 2.000.000 – 5.000.000	113	50,4
Rp. 5.000.001 – 10.000.000	38	16,8

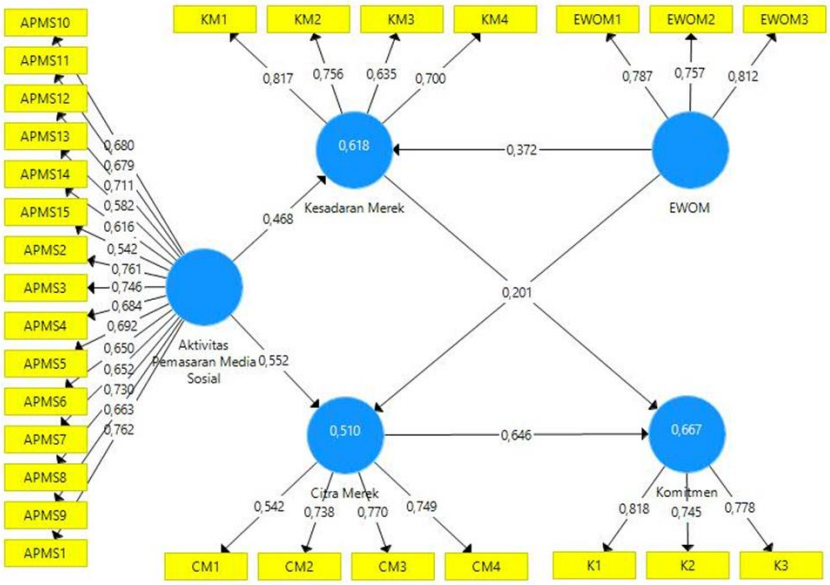
> Rp. 10.000.001	7	3,2
Profession		
PNS/ TNI/ POLRI	17	7,5
Wiraswasta	45	19,9
Mahasiswa/ Pelajar	104	46
Pegawai Swasta	54	23,9
Belum Bekerja/ Ibu Rumah Tangga	5	2,7

Sumber: Data primer diolah (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

Pengujian Goodness of Fit (GoF) pada model pengujian diperoleh semua kriteria terpenuhi, dan model penelitian dinyatakan fit. Kerangka konseptual digambarkan pada Gambar 2, dan uji Model Fit disajikan pada Tabel 2.



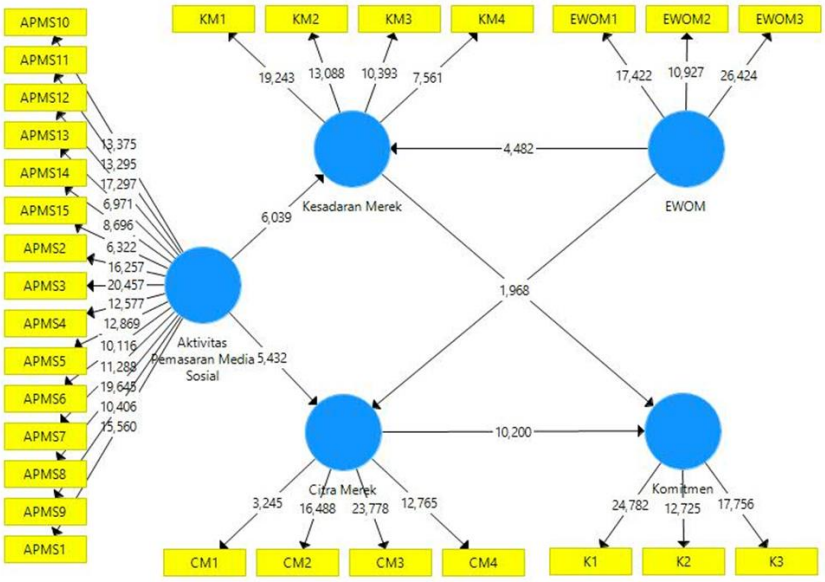
Gambar 2
Structural Models Of Each Endogenous And Exogen Latent Variable
Sumber: data primer (diolah, 2024)

Tabel 2
Nilai R-Square

Variabel Endogen	*R-Square*	RSquare Adjustef	Kriteria
Citra Merek	0,510	0,506	Kuat
Kesadaran Merek	0,618	0,614	Kuat
Komitmen	0,667	0,664	Kuat

Sumber: data primer (diolah, 2024)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa Citra Merek digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 50,6%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 49,4% variabel lain di luar variabel Citra Merek. Adapun Kesadaran Merek digambarkan dengan variabel antesedennya sebesar 61,4% dan masih tersisa 38,6% untuk variabel lain di luar variabel Kesadaran Merek. Terakhir, Komitmen digambarkan dengan variabel antesedennya sebesar 66,4% dan masih tersisa 33,6% untuk variabel lain di luar variabel Komitmen.



Gambar 3
Structural Models Of Bootstrapping Technique
Sumber: data primer (diolah, 2024)

Hipotesis penelitian ini dapat diatasi dengan memanfaatkan hasil yang diperoleh yang meliputi t-statistik dan P-value. Suatu hipotesis dianggap diterima bila P-Value kurang dari 0,05. Penelitian ini mencakup pengaruh langsung dan tidak langsung karena adanya variabel independen dan dependen, serta variabel intervening. Hasil pengujian hipotesis ditampilkan dalam program SmartPLS melalui Teknik Bootstrapping Koefisien Jalur. Hasil t-statistik menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen signifikan secara statistik. Pengaruh yang signifikan ditunjukkan dengan nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96.

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek

Berdasarkan temuan penelitian, inisiatif pemasaran media sosial berdampak signifikan dan positif terhadap pengenalan merek. Konsisten dengan penelitian sebelumnya, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial meningkatkan kesadaran merek karena kecenderungan pengguna media sosial untuk dengan mudah berbagi kepuasan mereka dengan rekan-rekan mereka yang terhubung. Akibatnya, kesadaran merek meningkat sebanding dengan frekuensi penerapan media sosial. Penelitian tambahan menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memang berdampak buruk pada nilai konsumen, ekuitas merek, dan kualitas merek (Stojanovic et al., 2018). Beberapa peneliti telah meneliti hasil pengujian mereka terhadap model hubungan sebab akibat antara pemasaran media sosial dan kesadaran merek. Penelitian sebelumnya telah berhasil memvalidasi hipotesis yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial memberikan dampak besar dan positif terhadap kesadaran merek. Oleh karena itu, untuk mengakhiri wacana ini, penting untuk menegaskan bahwa keterlibatan media sosial memainkan peran penting dalam memperkuat pengenalan merek (Ardiasyah dan Sarwoko, 2020).

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek

Aktivitas pemasaran media sosial mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap citra merek, menurut temuan penelitian. Konsisten dengan penelitian sebelumnya, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa brand image Harvest Queen Hydroponic mungkin dipengaruhi oleh postingan Instagram (Dimayanti, 2018). Selain itu, temuan penelitian menunjukkan pentingnya pemasaran dalam meningkatkan citra merek yang disukai. Setelah menganalisis 1.261 postingan, penelitian ini menentukan bahwa jenis postingan dan waktu

penerbitan memiliki dampak besar terhadap keterlibatan online. Suka dan komentar paling dipengaruhi secara signifikan oleh jenis acara postingan. Hal ini semakin didukung oleh penelitian sebelumnya yang menemukan korelasi positif substansial antara citra merek dan aktivitas pemasaran media sosial. Kustomisasi konsumen, yang dapat menghidupkan citra merek perusahaan, merupakan elemen terpenting dalam aktivitas pemasaran media sosial, menurut penelitian ini (Lubis dan Hidayat, 2023).

Pengaruh E-WOM (*Electronic Word-of-Mouth*) terhadap Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, E-WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap kesadaran merek. Konsisten dengan penelitian-penelitian sebelumnya, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran electronic word ofmouth memang dapat mempengaruhi kepercayaan calon pembeli terhadap produk yang hendak dibelinya. Keyakinan ini didukung oleh evaluasi positif yang diungkapkan oleh individu tepercaya, termasuk teman dan pemberi pengaruh, mengenai produk yang sedang dipertimbangkan. Oleh karena itu, orang tua memanfaatkan tindakan seperti ulasan yang diposting oleh influencer atau rekan di Instagram untuk membangun kesadaran merek. Dampak dari promosi elektronik dari mulut ke mulut terhadap kesadaran merek cukup besar. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh nilai konstanta (a) pada variabel electronic word of Mouth sebesar 7,601 dan koefisien regresinya sebesar 0,676. Berdasarkan penjelasan yang diberikan untuk variabel Electronic Word of Mouth, dapat disimpulkan bahwa semakin rendah nilai variabel Electronic Word of Mouth maka semakin kecil pengaruhnya terhadap variabel Brand Awareness. Sebaliknya, semakin tinggi nilai variabel Electronic Word of Mouth maka semakin besar pengaruhnya terhadap kesadaran merek (Fitrianna dan Aurinawati, 2020).

Pengaruh E-WOM (*Electronic Word-of-Mouth*) terhadap Citra Merek

Berdasarkan temuan pengujian hipotesis diketahui bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang menegaskan bahwa promosi dari mulut ke mulut secara elektronik mempunyai dampak yang kuat terhadap citra merek. Koefisien jalur antara variabel Electronic Word of Mouth dan Citra Merek adalah 0,672 yang signifikan secara statistik dengan probabilitas 0,000 ($p<0,05$). Dampak elektronik dari mulut ke mulut terhadap citra merek terlihat jelas, karena tingkat aktivitas dalam menggunakan elektronik dari mulut ke mulut berkorelasi langsung dengan pengaruhnya terhadap citra merek. Terbukti bahwa produk pemutih Scarlett telah efektif menarik konsumen dalam berbagi rekomendasi dan ulasan produk. Dengan memanfaatkan kekuatan promosi elektronik dari mulut ke mulut di media sosial TikTok, individu dapat mengakses rekomendasi, informasi, dan pengalaman langsung yang berharga dari sesama konsumen (Lestari dan Gunawan, 2021).

Pengaruh Kesadaran merek terhadap Komitmen

Hasil pengujian hipotesis yang sudah dilakukan menyatakan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen. Konsisten dengan penyelidikan sebelumnya, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap komitmen merek. Komitmen merek mengacu pada niat konsumen untuk secara konsisten membeli kembali suatu jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan dalam jangka waktu tertentu, dengan syarat mereka puas dengan kualitas barang atau jasa yang dibeli. guna membangkitkan minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama; ini akan menguntungkan kedua belah pihak dalam jangka Panjang (Arief, 2017).

Pengaruh Citra merek terhadap Komitmen

Hasil pengujian hipotesis yang sudah dilakukan menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen. Berdasarkan hasil penelitian ini dan penelitian

terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, karena nilai t hitung untuk variabel Citra Merek lebih besar dari nilai t kritis dari t tabel (10,030 > 1,96), dan signifikansinya nilainya kurang dari tingkat akurasi (0,000 < 0,5). Selanjutnya nilai Path Coefisien sebesar 0,597 menunjukkan bahwa hubungan antara Brand Image dan Komitmen berarah positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek memberikan dampak besar terhadap pilihan terkait komitmen. Selanjutnya, lintasan korelasi yang meningkat menunjukkan bahwa seiring dengan peningkatan citra merek, tingkat komitmen juga akan meningkat (Adriana dan Widodo, 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan hasil analisis data yang ada pada penelitian ini, Berdasarkan hasil pembahasan dan hasil analisis data yang ada pada penelitian ini, maka hasilnya adalah Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan citra merek. E-WOM (Electronic Word-of-Mouth) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan citra merek. Kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen. Secara teoritis, Penelitian ini membantu praktisi pemasaran memahami lebih baik siapa target audiens mereka di media sosial, preferensi mereka, dan perilaku online. Selain itu, praktisi pemasaran dapat mengoptimalkan strategi mereka, termasuk jenis konten yang efektif, waktu posting yang tepat, dan kanal yang paling relevan untuk interaksi.

DAFTAR PUSTAKA

Achen, R. M. (2017). Measuring Social Media Marketing: Moving Towards A Relationship-Marketing Approach. Managing Sport And Leisure, 22(1), 33-53.

Adnyana, I. M. D. M. (2021): Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif (T. S. Tambunan. (ed.); 1st ed.)

Adriana, I. L., & Widodo, T. (2022). Peranan Brand Awareness Dan Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Activity Terhadap EWom dan Komitmen Pelanggan Tokopedia. EProceedings of Management, 20(1), 105–123.

Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How Social Media Marketing Influences Consumers Purchase Decision: A Mediation Analysis Of Brand Awareness. Jema: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen, 17(2), 156-168.

Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek dan. Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek. Jurnal Administrasi (JAB), 146

Chayadi, S. A., Loisa, R.,& Sudarto, S. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan Dalam Membangun Brand Awareness.

Chen, S.C. & Lin, C.P. (2019). Understanding The Effect Of Social Media Marketing Activi- Ties: The Mediation Of Social Identifica- Tion, Perceived Value, And Satisfaction. Technological Forecasting And Social Change, 140, Pp.22–32.

Creswell, J. W. (2010). Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed. Yogjakarta: PT Pustaka Pelajar.

Dimayanti, A. (2018). Pengaruh Konten Post Pada Media Sosial Instagram Terhadap Citra Merek Harvest Queen Hydroponic. Journal of Materials Processing Technology. Retrieved from http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0A

Faizah, A. R., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2022). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Commitment Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang J&T Express Di Kabupaten Purworejo). Volatilitas, 4(2).

Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo Di Yogyakarta. Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 3(3), 409-418

Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999), “The Different roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships”, Journal of Marketing, Vol. 63, April, pp.70-87

Geralda, M., & Kasih, J. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada Sosial Media Dan Website Bimbel Media Bandung. Jurnal Strategi-Jurnal Maranatha, 2(1), 27-38.
Huda, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan. Jpek (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan), 6(2), 261-275.
Khairani, A. R., & Aminah, M. (2023). Brand Image Dalam Memediasi Social Media Marketing Activities Dalam Membangun Brand Loyalty Natasha Skin Care. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(2), 14556-14567.
Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12. Jakarta: Erlangga
Kotler, Philip And Kevin Lane Keller (2016). Marketing Managemet. Edisi 15 Global Edition. Pearson
Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2017) Manajemen Pemasaran. Edisi 1 Alih Bahasa: Bob Sabran, Mm. Jakarta: Erlangga
Lestari, E., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial, 1, 75–82
Litvin, Stephen W; Ronald E. Goldsmith And Bing Pan. (2006). Electronic Word-Of Mouth In Hospitality And Tourism Management.
Lubis, A. R. H., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Citra Merek. Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS), 4(4), 1213–1219. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3210
Moorman et al. (1993). "Factors Affecting Trust in Market Research. Relationships", Journal of Marketing, Vol. 57(1) : p.81-101
Nuseir, M. T. (2019). The Impact Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On The Online Purchase Intention Of Consumers In The Islamic Countries–A Case Of (Uae). Journal Of Islamic Marketing, 10(3), 759-767.
Prayogo, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love Dan Brand Commitment Terhadap Positive Wom Pada Online Shopping. Skripsi-2023.
Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. Jurnal Common, 3(1), 71-80.
Richard. (2012). Learning to Teach. Tenth Edition. New York: McGraw-. Hill Education
Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Activities (SMMA) Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya Pada E-Wom Dan Komitmen Relasional. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 4 (Special Issue 3), 1609-1623.
Seo, E. J., & Park, J. W. (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, 36-41.
Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects Of The Intensity Of Use Of Social Media On Brand Equity. European Journal Of Management And Business Economics, 27(1), 83–100. Https://Doi.Org/10.1108/Ejmbe-11-2017-0049.