

**Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek
(Survey Pelanggan pada Delima Hijab Bandung)**
The Influence of Social Media Marketing on Brand Loyalty
(Survey at Delima Hijab Bandung)

¹Fadhilah Boyke Wandara ²Septiana A. Estri

^{1,2}Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung.

Jalan Tamansari No. 1 Bandung

email: ¹boyke.fadhilah099@gmail.com, ²estrimahani@gmail.com

Abstract. The purpose of this study is to find out the application of social media marketing conducted by Delimahijab. Indonesia, to find out the customer response about social media marketing produced by Delimahijab, to know the brand loyalty to Delimahijab products, and to find the great influence of media marketing social to brand loyalty Delimahijab. The research conducted is descriptive and verifikatif, which is descriptive to explain an event, and verifikatif to know the influence of media marketing to brand loyalty. This research is conducted by collecting data through interviews and questionnaires so as to provide a clear picture of the object under study and then drawn conclusions. The population of this research is Delimahijab customer. Samples taken are Delimahijab customers with the number of 100 respondents. The results of this study indicate the influence of social media marketing on brand loyalty with $p = 0.000$, the result of series 0,642 ($R = 0,642$), and determinant (R -Square / R^2) equal to 41,2%. There is an influence between social media marketing on brand loyalty.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Loyalty.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Delimahijab, untuk mengetahui tanggapan pelanggan tentang pemasaran media sosial yang dihasilkan oleh Delimahijab, untuk mengetahui loyalitas merek terhadap produk Delimahijab, dan untuk mencari seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek Delimahijab. Penelitian yang dilakukan ini bersifat deskriptif dan verifikatif, dimana deskriptif bertujuan untuk menjelaskan suatu kejadian, dan verifikatif bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui wawancara dan kuisioner sehingga memberikan gambaran yang jelas atas objek yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Delimahijab. Sampel yang diambil adalah pelanggan Delimahijab dengan jumlah 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dengan nilai $p = 0.000$, koefisien korelasi sebesar 0.642 ($R = 0.642$), dan koefisien determinan (R -Square/ R^2) sebesar 41,2%. Artinya terdapat pengaruh antara pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Loyalitas Merek.

A. Pendahuluan

Perkembangan zaman dan gaya hidup yang semakin maju membuat para konsumen lebih pintar dalam memilih beberapa model berbusana khususnya bagi perempuan yaitu hijab. Banyak outlet hijab yang menawarkan produk dalam berbagai varian mulai dari kerudung, baju, maupun celana hingga aksesoris hijab.

Trend hijab di Indonesia sendiri dibagi menjadi empat fase waktu yang pertama yaitu trend hijab tahun 80-an dimana pada saat itu, trend hijab yang dikenakan masih sangat sederhana yang terpenting memenuhi syarat dikatakan sebagai hijab syar'i yakni mampu menutup kepala hingga ke dada, kedua trend hijab tahun 90-an dimana pada saat itu telah banyak bentuk dan model-model hijab yang dikenakan oleh perempuan muslim walaupun pada tahun ini masih ada anggapan pula bahwa yang berhijab hanyalah perempuan muslim yang sangat alim, ketiga trend hijab tahun 2000-an pada tahun ini hijab sudah diterima sebagai bagian dari trend fashion sudah banyak sekali model jilbab yang bisa kita pilih dan rata-rata menunjang untuk kita berpenampilan

makin cantik, modis dan modern, sehingga saat ini kesan hijab yang kuno dan fanatik sudah tidak lagi ada, keempat trend hijab Indonesia saat ini, salah satu gaya berhijab saat ini yang sedang trend adalah Outfit of the Day atau OOTD. Gaya berhijab ini memberikan kebebasan pengguna untuk mix and match model hijab yang sesuai dengan keinginannya, model ini banyak disukai karena para wanita muslimah ingin tampil up to date dan stylist meski tetap menggunakan hijab. Perkembangan kedepan, hijab akan semakin minimalis dan makin gampang untuk digunakan.

Pada zaman sekarang dengan adanya pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, usaha mengalami perkembangan pesat ditandai munculnya perusahaan-perusahaan yang berusaha menciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu perkembangan teknologi dalam hal pemasaran adalah dengan memanfaatkan jaringan internet, lewat jaringan internet para pelaku bisnis memasarkan produknya yang dikenal dengan e-marketing. Perkembangan e-marketing dalam kegiatan bisnis atau usaha tidak hanya sebatas menjual produk secara online, tetapi saat ini berkembang menjadi sarana untuk promosi, *branding*, menjual produk atau layanan dan lainnya, serta sebagai cara atau media untuk mempertahankan loyalitas merek. Media sosial bukanlah media yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia, data terbaru dari sebuah agensi marketing social pada Januari 2017 lalu menunjukkan dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 262 juta jiwa terdapat adanya pengguna soisal media yang aktif sebesar 106 juta jiwa dari pengguna internet yang ada di Indonesia sebesar 132,7 juta jiwa. Jumlah ini naik dari data pada Januari 2016 sebesar 88,1 juta jiwa pengguna internet yang ada di Indonesia. Data tersebut menunjukkan penggunaan media sosial yang terus berkembang di Indonesia dari waktu ke waktu

Berdasarkan latar belakang diatas maka identifikasi masalah pada penelitian ini dibagi menjadi empat pertanyaan, yaitu:

1. Bagaimana penerapan pemasaran media sosial di Delimahijab?
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang Pemasaran Media Sosial Delima hijab?
3. Bagaimana tanggapan konsumen tentang Loyalitas Merek Delima hijab?
4. Seberapa besar pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek pada produk Delima hijab?

B. Tinjauan Pustaka

Menurut Erdogmus & Çiçek (2012:1354) yang dikutip dari Weinberg (2009:3), pemasaran media sosial, yang didefinisikan sebagai proses yang memberdayakan individu untuk mempromosikan situs web, produk, atau jasa mereka melalui saluran sosial *online* dan memasuki sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang mungkin belum tersedia melalui saluran tradisional. As'ad dan Alhadid (2014:316), mendefinisikan pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara online.

Menurut As'ad dan Alhadid (2014:316), Pemasaran Media Sosial dapat diukur melalui dimensi sebagai berikut:

1. *Online Communities*. Digambarkan sebagai komunitas disekitar minat pada produk atau bisnis yang sama yang dibangun melalui penggunaan media sosial. Kesamaan minat membantu para anggotanya untuk saling berbagi informasi penting. Dan yang lebih penting, komunitas mengedepankan tujuan berbagi informasi dibanding komersial, yang dipengaruhi oleh opini anggota. Partisipasi followers yang aktif pada media sosial dapat membantu dalam meningkatkan konten.
2. *Interaction*. Interaksi mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman atau kolega/rekan ke jaringan, dimana followers dapat

terhubung, berbagi dan berkomunikasi satu sama lain secara real-time. Interaksi pada media sosial menjadi penting karena interaksi tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi, dimana media sosial sendiri dikatakan sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

3. *Sharing Of Content*. Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, dimana konten yang memungkinkan dapat dalam bentuk gambar, video, atau status update.
4. *Accessibility*. Mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat membuat pengguna dengan akses online dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial.
5. *Credibility*. Digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas mengartikulasikan merek untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audiens.

C. Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek (Survey Pelanggan pada Delima hijab Bandung)

Berikut adalah hasil penelitian mengenai pengaruh antara Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek (Survey Pelanggan pada Delima hijab Bandung), yang diuji menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.406	2.870

a. Predictors: (Constant), Pemasaran_Media_Sosial

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui, bahwa hubungan antara pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek memiliki hubungan yang kuat, ditunjukkan dengan 0,642 diketahui besarnya kontribusi/pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek adalah sebesar 41,2% sedangkan sisanya 58,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-1.091	1.394		-.783	.436
	Pemasaran_Media_Sosial	.268	.032	.642	8.286	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil output diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1.091 + 0,268X$$

Diasumsikan, jika tidak ada nilai (X) maka nilai (Y) adalah sebesar -1.091 (konstanta). Sementara, koefisien regresi variabel pemasaran media sosial 0,268 yang memiliki nilai positif artinya, setiap meningkat 1 (satu) satuan pada variabel pemasaran media sosial, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai variabel loyalitas merek (Y). Diketahui bahwa nilai uji-t variabel Pemasaran media sosial didapatkan hasil sebesar 8,286 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $8,286 > 1.984$ dan dengan probabilitas $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek di Delima hijab.

D. Kesimpulan

1. Penerapan pemasaran media sosial di Delimahijab sudah dapat dikatakan cukup baik karena telah menerapkan 5 dimensi dari pemasaran media sosial yaitu, online communities, interaction, sharing of content, accessibility, credibility.
2. Tanggapan pelanggan mengenai pemasaran media sosial Delimahijab, dapat dikatakan cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan pertanyaan adalah 3,24 (64,8%) yang berada pada interval 52% - 68% yang artinya responden merasa pemasaran media sosial Delimahijab sudah cukup baik. Akan tetapi ada hal yang perlu mendapat perhatian yaitu bagian credibility atau kejelasan tentang informasi seputar brand, produk, dan pelayanan berada di bawah rata-rata.
3. Tanggapan mengenai loyalitas merek, dapat dikatakan buruk. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan pertanyaan adalah 2,55 (51%) yang berada pada interval 36,1% - 52,0% yang artinya responden merasa bahwa mereka tidak memiliki rasa loyal sepenuhnya kepada Delimahijab.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Pemasaran Media Sosial terhadap LoyalitasMerek di Delima hijab.

Daftar Pustaka

- Aaker, A. David & Biel, L. 2006. *Loyalitas Merek dan Periklanan*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Afifah, Khansa. 2016. Yogyakarta. *Pengaruh Social media Marketing Instagram terhadap Tingkat Brand Awareness*.
- Ahmed, Zohaib. 2014. "Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bhawalpur". *Jurnal International Department of Management Sciences, The Islamia University of Bahawalpur (Pakistan)*. *Journal Of Sociological Research (Online)*.
- Amalina, A. 2016. *Pengaruh Social media Marketing terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1-12.
- Alshomrani. S., Qamar, S., Jan, S., Khan, I., Shah, I.A., 2012, "Qos of VOIP over WiMAX Access Network", *International Journal of Computer Science and Telecommunications*, vol. 3, no. 4, pp., 92-98
- Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons* 53(1). p. 61.
- Ariadi, S., & Saino. 2014. *Pengaruh Media Sosial Tiwitter terhadap Loyalitas Merek Indosat IM3*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2
- As'as, H. A.-R & A. Y. Alhadid, 2014, *The Impact of Social media Marekting on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 3(1), 315-326.
- Durianto, Darmadi. (2001). *STRATEGI MENAKLUKAN PASAR melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Erdogmus & Cicek. (2012). *The Impact of Social media Marketing on Brand Loyalty*. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360
- Giddens. 2002. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Ahli Bahasa : Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru.

- Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, C.H, Wright, L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Lovelock, C.H, Wirtz, J. (2011). *Service Marketing People, Technology, Strategy*, Perarson.
- Mangold, Glynn and Faulds, David, 2009. "Social media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix" *ScienceDirect*, Volume 52 Nomor 1, hal 357-365.
- Maoyan, Zhujunxuan, Sangyang (2014). *Consumer Purchase Intention Research Based on Social media Marketing*, *International Journal of Business and Social Science* Vol. 5, No. 10(1).
- Mowen John C., Minor Michael. 2002. *Perilaku konsumen jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Edisi Kelima, Jakarta: Grafika Indonesia.
- Neti, S. (2011). *Social media and It's Role in Marketing*. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2)
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Prentice Hall. Jakarta. Setiadi, N. J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana
- Simamora, Vivin Junianti. 2016. Yogyakarta. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek*.
- Sumitha, R & Beegam, Resia. 2014. *Building Brand Loyalty Through Social media Marketing*, *Commerce*, vol. 3, issue 7, pp. 49.
- Suryadhinata, R.H., dan Dimas Hendrawan. 2006. Malang. *Pengaruh Social media Marketing Terhadap Loyalitas Merek*.
- Vidyawati, Pradana. 2009. Semarang. *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek*.
- Wibiseno, S., Rizky, F., Singgih, S. P., dan Meyliana. (2014). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Brand*.
- Wiharto, Bambang. 2002. *Peran Mekanisme Agensi, Kepercayaan dan Komitmen dalam Membangun Nilai dan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Pemasaran Jasa Relasional*. Disertasi. Pascasarjana Ilmu Manajemen Universitas Indonesia.
- Zulfikar, Alif Ryan. 2017. Yogyakarta. *Pengaruh Social media Marketing terhadap Brand Trust pada Followers Instagram Dompot Dhuafa*.
- <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/#6f029e11f80d>
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Line>
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Twitter> <https://wearesocial.com/>