

**Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Equity* Sebagai Variabel Mediasi Pada Akun Instagram @gojekindonesia  
(Studi Pada Konsumen GO-JEK di Kota Malang)**

**Oleh:**

**Johan Iswara Radhitama**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

*johanradhitama@gmail.com*

**Dosen Pembimbing:**

Dimas Hendrawan, SE., MM.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

**Abstrak:**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand equity* terhadap *brand loyalty* konsumen GO-JEK di Kota Malang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung dari *social media marketing* dan *brand equity* terhadap *brand loyalty*. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen GO-JEK yang pernah dan dapat mengakses Instagram @gojekindonesia. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan SPSS 25. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap *brand equity*. *Brand equity* memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Di lain sisi, *social media marketing* tidak memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap *brand loyalty*. *Social media marketing* memiliki pengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand equity*.

**Kata kunci:** *Social media marketing, brand equity, brand loyalty*

**Abstract:**

This research aimed to examine the influence of social media marketing and brand equity towards brand loyalty of GO-JEK customers in Malang. The result of this study showed the direct and indirect influence of social media marketing and brand equity to brand loyalty. The research type was explanatory research which explain about causal relation between variables from the research hypothesis. The number of respondents in this research defined as 120 respondents were selected using purposive sampling method. The population of this research was GO-JEK customers who had been accessed Instagram @gojekindonesia. The data in this study were analyzed by path analysis using SPSS 25. The results showed that social media marketing had direct influence towards brand equity significantly. Brand equity had direct influence towards brand loyalty significantly. Otherwise, social media marketing did not have direct influence towards brand loyalty. Social media marketing had indirect influence towards brand loyalty through brand equity significantly

**Keywords:** Social media marketing, brand equity, brand loyalty

## I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang ada di wilayah Asia. Pada tahun 2030 Indonesia diprediksi akan menjadi negara yang mendapatkan bonus demografi cukup signifikan. Bonus demografi adalah keadaan dimana usia produktif akan lebih banyak dibandingkan dengan usia tidak produktif (Luxiana, 2017). Proyeksi bonus demografi Indonesia di masa depan akan didominasi oleh para generasi muda yang sangat melek teknologi.

Sejalan dengan hal tersebut, saat ini penetrasi penggunaan internet di Indonesia semakin masif serta intens dari waktu ke waktu. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2016) bekerja sama dengan Lembaga *Polling* Indonesia merilis survei yang menyatakan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 melonjak 14,4% menjadi 132,7 juta pengguna dibandingkan tahun lalu yang hanya mampu mencapai 88,1 juta pengguna. Akses internet paling tinggi digunakan untuk membuka layanan media sosial yaitu sebanyak

97,4%, kemudian diikuti oleh konten hiburan sebanyak 96,8%, konten berita sebanyak 96,4%, konten pendidikan sebanyak 93,8%, konten komersial sebanyak 93,1%, dan layanan publik sebanyak 91,6% dari total seluruh pengguna internet di Indonesia.

Pertumbuhan akses internet di Indonesia mendorong munculnya penciptaan teknologi untuk mempermudah kehidupan sehari-hari yang biasa dinamakan dengan *start-up*. Diantara banyak *start-up* yang lahir di Indonesia, GO-JEK menjadi *start-up* yang paling fenomenal di Indonesia. Selama delapan tahun berdiri, GO-JEK telah mampu menjadi sebuah *start-up unicorn* di Indonesia. *Unicorn* adalah istilah yang diberikan kepada para *tech start-up* yang memiliki valuasi di atas US\$ 1 miliar atau setara dengan 13 triliun rupiah (Soeprajitno, 2017). Berdasarkan hal tersebut, saat ini GO-JEK menjadi *start-up* terbesar sekaligus memiliki pengaruh sosial dan ekonomi yang sangat kuat di Indonesia.

Sebagai sebuah perusahaan *tech start-up*, GO-JEK menyadari peran

penting teknologi dalam memasarkan jasanya. Saat ini perkembangan dalam dunia pemasaran mulai mengalami transisi dari *traditional marketing* menuju *digital marketing*. Menurut Kotler dan Kartajaya (2017) memaparkan bahwa saat ini dunia pemasaran telah memasuki era *Marketing 4.0* dimana dibutuhkan pendekatan pemasaran baru untuk membantu pemasar dalam mengantisipasi dan mengelola dampak teknologi yang disruptif. Oleh karena itu dalam dunia pemasaran saat ini, sangat diperlukan *marketing tools* yang kompleks baik *offline tools* maupun *online tools* agar dapat menjangkau pasar secara signifikan. Media pemasaran yang saat ini sering digunakan dalam era *digital marketing* adalah *social media marketing*. *Social media marketing* dengan konten yang menarik dan unik dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat ekuitas sebuah merek (*brand equity*).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Murtiningsih (2017) menyimpulkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan

*brand equity*. Nilai ekuitas sebuah merek yang dimiliki oleh suatu bisnis mencerminkan bagaimana bisnis tersebut dimata masyarakat. Oleh karena itu adanya *brand equity* memiliki keterkaitan dengan *brand loyalty*.

Hasil penelitian dari Shin dkk. (2014) menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap bisnis dengan *brand equity* yang tinggi selaras dengan tingkat loyalitas yang tinggi para pelanggan terhadap *brand* tersebut. Suryadinatha (2015) dalam hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.

Ketiga variabel penelitian yaitu *social media marketing*, *brand equity*, dan *brand loyalty* merupakan variabel yang saat ini sangat dibutuhkan bagi pemasar khususnya dalam era *digital marketing* saat ini. Agar dapat memberikan manfaat yang maksimal bagi penambahan wawasan teori maupun praktik, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana

pengaruh variabel *social media marketing*, *brand equity*, dan *brand loyalty* dengan obyek penelitian yang berbeda.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011) *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, orang, atau lembaga lain yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *bookmark social*, dan *content sharing*.

### 2.2. *Brand Equity*

*Brand equity* adalah efek perbedaan saat mengetahui nama dari sebuah merek terhadap respon pelanggan pada sebuah produk dan pemasarannya (Kotler dan Armstrong 2012).

### 2.3. *Brand Loyalty*

*Brand loyalty* memberikan sebuah prediksi dan kepastian permintaan

bagi perusahaan oleh pelanggan dan juga dapat menciptakan pembatas yang kuat dengan para kompetitor yang ingin merebut pasar (Kotler dan Keller, 2014).

### 2.4. Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian Godey dkk. (2016) menunjukkan *social media marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *brand equity*. Pada kesimpulannya, penelitian oleh Godey (2016) menunjukkan bahwa *social media marketing* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* yang mampu meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Penelitian tersebut juga menganjurkan agar perusahaan tidak hanya meningkatkan investasi pemasaran secara *offline* saja, namun juga secara *online*.

Menurut penelitian Shin dkk. (2014) menunjukkan bahwa *brand equity* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian oleh Shin (2014) menunjukkan bahwa pengaruh *brand equity* terhadap *brand loyalty* tidak selalu sama dengan hasil peneliti lain yang

menggunakan variabel sama namun pada obyek yang berbeda. Oleh karena itu, dalam penelitian kali ini, peneliti ingin lebih lanjut mengetahui bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap *brand loyalty* pada obyek yang berbeda.

Hasil penelitian Erdogmus dan Cicek (2012) menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Loyalitas dari pelanggan juga dipengaruhi oleh penggunaan saluran *social media* yang beragam oleh perusahaan yang dapat memungkinkan konsumen untuk memperoleh kemudahan dalam bertanya dan mendapatkan informasi yang bermanfaat pada setiap saluran *social media* tersebut.

## 2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: *Social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan secara langsung terhadap *Brand equity*.

H<sub>2</sub>: *Brand equity* berpengaruh secara positif dan signifikan secara langsung terhadap *brand loyalty*.

H<sub>3</sub>: *Social media marketing* berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap *brand loyalty*.

H<sub>4</sub>: *Brand equity* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.

## III. METODOLOGI

### PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah pengakses Instagram di Kota Malang. Sampel yang digunakan berjumlah 120 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling* serta teknik *purposing sampling* dengan karakteristik, usia responden minimal 17 tahun, dimana pada usia tersebut seseorang dianggap dewasa sehingga mampu mengamati dan menilai sesuatu dengan baik, bertempat tinggal atau sedang berdomisili di Kota Malang, memiliki dan dapat mengakses Instagram, konsumen layanan GO-JEK (pernah melakukan transaksi menggunakan aplikasi GO-JEK). Instrumen

penelitian menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala likert. Instrumen tersebut diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Uji hipotesis pada pengaruh langsung menggunakan uji *t*, sedangkan pengaruh tidak langsung menggunakan *sobel test*.

#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Hasil penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh, sebagian besar responden mayoritas dengan persentase 60%. Usia responden didominasi oleh usia 18-23 tahun sebesar 97%. Responden merupakan 93% berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yang memiliki pendapatan Rp 1.000.001 hingga Rp 2.000.000 per bulan. Rata-rata responden telah menggunakan GO-JEK lebih dari 15 kali semenjak aplikasi diluncurkan. Kuesioner yang disebar telah memenuhi uji validitas,

uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik berupa uji normalitas dan uji linieritas. Data yang memenuhi uji asumsi klasik, dapat dilakukan uji regresi. Hasil uji regresi menghasilkan koefisien *path* dan nilai  $t_{hitung}$ . Persamaan jalur pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

$$(1) Z = b_1X + e_1$$

$$(2) Y = b_2X + b_3Z + e_2$$

Keterangan:

X : *Social media marketing*

Z : *Brand equity*

Y : *Brand loyalty*

$e_1$  : variabel residu atau variabel yang mempengaruhi Z namun tidak dibahas dalam penelitian

$e_2$  : variabel residu atau variabel yang mempengaruhi Y namun tidak dibahas dalam penelitian

Penerapan persamaan tersebut pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Persamaan pertama dilakukan dengan melakukan regresi *social media marketing* sebagai variabel bebas dan *brand equity* sebagai variabel terikat. Hasil dari regresi persamaan pertama tersebut adalah:

**Tabel 1: Hasil Analisis Jalur  
Pengaruh Variabel X terhadap Z**

Variabel Bebas	Koefisien Jalur	t hitung	Probabilitas	Ket
X	0,445	5,398	0,000	Signifikan
Variabel Terikat Z R = 0,445 R square = 0,198 Adjusted R Square = 0,191				

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, koefisien jalur variabel *social media marketing* terhadap *brand equity* memiliki nilai sebesar 0,445. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* adalah 0,445 tanpa dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian. Nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $5,398 > 1,98$ . Hubungan kedua variabel ini signifikan karena nilai signifikansi 0,00 atau  $< 0,05\%$ . Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif secara langsung terhadap *brand equity*, sehingga  $H_1$  diterima.

Besar koefisien *path* untuk *social media marketing* terhadap *brand equity* ditulis dengan rumus:

$$\begin{aligned} Z &= b_1X + e_1 \\ &= 0,445X + e_1 \end{aligned}$$

Keterangan:

Z: Koefisien jalur X ke Z

$b_1X$ : Koefisien jalur X ke Z

Persamaan kedua dilakukan dengan melakukan regresi dengan *social media marketing* dan *brand equity* sebagai variabel bebas dan *brand loyalty* sebagai variabel terikat. Hasil dari regresi persamaan ini adalah:

**Tabel 2: Hasil Analisis Jalur  
Pengaruh Variabel X dan Z  
terhadap Y**

Variabel Bebas	Koefisien Jalur	t hitung	Probabilitas	Ket
X	0,129	1,655	0,101	Tidak Signifikan
Z	0,591	7,598	0,000	Signifikan
Variabel Terikat Y R = 0,658 R square = 0,433 Adjusted R Square = 0,423				

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, koefisien *path* untuk *brand equity* terhadap *brand loyalty* memiliki nilai sebesar 0,591. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *brand equity* terhadap *brand loyalty* adalah 0,591 tanpa dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian. Nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $7,598 > 1,98$ . Hubungan kedua variabel ini signifikan karena nilai

signifikansi 0,00 atau <0,05%. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand equity* berpengaruh secara signifikan dan positif secara langsung terhadap *brand loyalty*, sehingga H<sub>2</sub> diterima.

Koefisien jalur untuk *social media marketing* terhadap *brand loyalty* adalah sebesar 0,129. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* adalah 0,129, tanpa dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian. Nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $1,655 < 1,98$ . Hubungan kedua variabel ini tidak signifikan karena nilai signifikansi 0,101 atau  $> 0,05\%$ . Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *brand loyalty*, sehingga H<sub>3</sub> ditolak.

Besar koefisien *path* untuk *social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *brand equity* dapat dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned} Y &= b_1X + b_3Z \\ &= 0,445X + 0,591Z \\ &= 0,263 \end{aligned}$$

Keterangan:

Y : Koefisien jalur X ke Y melalui Z

$b_1X$  : Koefisien jalur X ke Z

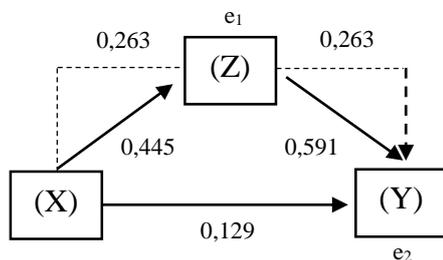
$b_3Z$  : Koefisien jalur Z ke Y

Berdasarkan rumus di atas, maka besar pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *brand equity* yaitu sebesar 0,263. Nilai ini merupakan hasil uji H<sub>4</sub> yang menduga bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *brand equity*.

Berdasarkan perhitungan *sobel test*, diketahui besar *standard error* untuk  $Se_{1,2}$  sebesar 0,0267. Setelah diketahui *standard error* untuk pengaruh tidak langsung dihitung, maka nilai  $t_{hitung}$  adalah 9,85

Berdasarkan hasil *Sobel Test* di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *z-value* sebesar 9,85 > dari 1,98. Sehingga H<sub>4</sub> yang menduga bahwa *brand equity* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* diterima.

**Gambar 1: Diagram Jalur**



Sumber: Penulis, 2018

## 4.2. Pembahasan

### 4.2.1. Pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *brand equity*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap *brand equity*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Godey (2016) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *brand equity*. Hal ini didukung oleh pendapat dari Gunelius (2011) yang menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, orang, atau lembaga lain.

*Social media marketing* Instagram dapat digunakan sebagai media untuk lebih mengenalkan perusahaan kepada konsumen guna membangun kesadaran merek.

GO-JEK sebagai salah satu *start-up* yang paling berpengaruh di Indonesia menyadari pentingnya kehadiran Instagram. Saat ini GO-JEK telah membuat *social media* Instagram sebagai media pemasaran guna membagikan informasi produk dan jasa kepada konsumen, serta untuk meningkatkan *brand equity* dari GO-JEK. Hal ini sekaligus menjadi sebuah fakta dari perkembangan zaman di era *digital* saat ini, dimana *social media marketing* dapat digunakan sebagai media pemasaran yang efektif dan efisien, khususnya dengan target konsumen para generasi muda.

### 4.2.2. Pengaruh langsung *brand equity* terhadap *brand loyalty*

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif secara langsung dari *brand equity* terhadap *brand loyalty*. Namun hal ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Shin (2014)

yang menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari *brand equity* terhadap *brand loyalty*. Perbedaan hasil penelitian ini bisa terjadi karena beberapa faktor antara lain obyek yang berbeda maupun karakteristik responden yang berbeda.

Sebagian besar dari pelanggan telah menyadari kelebihan yang dimiliki oleh GO-JEK, sehingga para pelanggan merasa puas setiap kali menggunakan jasa dari GO-JEK. Hal tersebut mendukung fakta bahwa GO-JEK dapat dengan cepat dikenal oleh masyarakat. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa *brand equity* adalah efek perbedaan saat mengetahui nama dari sebuah merek terhadap respon pelanggan pada sebuah produk dan pemasarannya.

Dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa GO-JEK tidak hanya menyediakan layanan transportasi *online*, namun layanan lain yang seringkali dibutuhkan oleh konsumennya. Sebagian besar dari pelanggan telah menyadari kelebihan yang dimiliki oleh GO-JEK, sehingga para pelanggan merasa puas setiap

kali menggunakan jasa dari GO-JEK. Hal tersebut mendukung fakta bahwa GO-JEK dapat dengan cepat dikenal oleh masyarakat. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa *brand equity* adalah efek perbedaan saat mengetahui nama dari sebuah merek terhadap respon pelanggan pada sebuah produk dan pemasarannya.

Sebagai perusahaan *start-up*, GO-JEK telah memiliki *brand equity* yang tinggi. Model bisnis yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, menjadikan GO-JEK cepat dikenal oleh masyarakat. Efek dari tingginya *brand equity* ini selaras dengan tingginya tingkat loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa GO-JEK.

#### **4.2.3. Pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *brand loyalty***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap *brand loyalty*. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Murtiningsih (2017) yang menyatakan bahwa *social media*

*marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap *brand loyalty*. Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erdogmus dan Cicek (2012) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap pelanggan memiliki sikap yang berbeda-beda dalam menyikapi suatu informasi dari sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan penelitian ini, adanya *social media marketing* dari perusahaan tidak dapat serta merta membangun loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek. Berdasarkan pendapat dari Lovelock, dkk. (2013) menyatakan bahwa loyalitas pada sebuah merek menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk dan jasa perusahaan dalam jangka panjang bahkan secara eksklusif, serta merekomendasikan kepada rekan-rekannya yang lain.

Pada akhirnya, GO-JEK menyadari bahwa *social media*

*marketing* Instagram merupakan media pemasaran yang cocok untuk generasi muda. Namun di era *digital* saat ini, *social media marketing* khususnya Instagram tidak dapat berdiri sendiri, oleh karena itu Instagram dapat diintegrasikan dengan media pemasaran lain yang dapat saling terhubung agar dapat digunakan untuk mendekati GO-JEK dengan para pelanggan hingga akhirnya akan tercipta loyalitas pelanggan.

#### **4.2.4. Pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap *brand loyalty***

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *brand equity* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Murtiningsih (2017) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh yang signifikan secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *brand equity*. Hal ini juga menggambarkan bahwa *social media marketing* merupakan sebuah media pemasaran yang saat ini mampu

meningkatkan *brand loyalty* secara tidak langsung dengan terlebih dahulu melalui *brand equity*.

Sebagai suatu media yang mendukung kegiatan pemasaran bagi GO-JEK, Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Selanjutnya dengan meningkatnya *brand equity*, maka akan meningkat pula *brand loyalty* dari GO-JEK.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *social media marketing* dapat memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand equity*. Hasil yang efektif dari pemasaran melalui Instagram ini hanya dapat diperoleh ketika seluruh variabel dalam penelitian ini dapat terintegrasi dengan baik satu sama lain. Konsistensi untuk memberikan informasi yang menarik kepada pelanggan melalui Instagram @gojekindonesia sangat diperlukan, agar loyalitas pelanggan tersebut dapat terbentuk dengan baik.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa *social*

*media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *brand equity*, *brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung secara langsung terhadap *brand loyalty*, *social media marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *brand loyalty*, *brand equity* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.

Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran, penggunaan *social media marketing* Instagram @gojekindonesia harus dapat menciptakan konten yang unik dan kreatif agar dapat menarik perhatian konsumen, GO-JEK sebaiknya menggunakan Instagram secara konsisten khususnya dalam mengunggah foto maupaun video, hal ini dilakukan agar GO-JEK dan pelanggan dapat senantiasa saling terhubung, GOO-JEK sebaiknya memanfaatkan dengan baik fasilitas *live streaming* dari Instagram agar dapat berkomunikasi dua arah dengan pelanggan secara lebih informatif dan *real time*. GO-JEK sebaiknya

membuat *short movie series* yang menceritakan tentang kehidupan para generasi muda yang menggunakan GO-JEK dalam kehidupannya sehari-hari untuk meningkatkan *engagement* dengan pelanggan, GO-JEK dapat membuat iklan melalui Instagram yang berisi mengenai informasi atau promo terbaru yang dapat ditujukan kepada sesama pengguna Instagram.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2016. *Saat Anak-anak Mulai Konsumsi Internet*. APJII.
- Bidang Informasi Publik. 2016. *Upah Minimum Kota Malang Disosialisasikan*. Dilihat 26 Januari 2017, <<https://malangkota.go.id/2016/12/08/upah-minimum-kota-malang-2017-disosialisasikan/>>.
- Bohang, F, K. 2017. *Indonesia Pengguna Instagram Terbesar Se-Asia Pasifik*. Dilihat 23 Januari 2018, <<http://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik>>.
- Chu, S, C, & Kim, Y. 2016. 'Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word of Mouth (WOM) in Social Networking Sites', *International Journal of Advertising*, vol. 30, no. 1, pp. 47-75.
- Coon, M. 2010. *Social Media Marketing: Successful Case Studies of Businesses Using Facebook, and Youtube with an In-Depth Look in The Business Use of Twiter*. Dilihat 24 Februari 2018, <<http://comm.stanford.edu/coterm/projects/2010>>.
- Erdogmus, I, E, & Cicek, M. 2012. 'The Effects of Social Media Marketing on Brand Loyalty', *Social and Behavioral Sciences*, vol. 58, pp. 1353-1360.
- Febianto, W. 2015. 'Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Inspired27 Kota Malang', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi*

- dan Bisnis*, vol. 3, no. 2. Universitas Brawijaya, Malang.
- Fortune Magazine. 2017. *The Fortune 2017 Change The World List*. Dilihat 25 Januari 2018, <<http://fortune.com/change-the-world/go-jek/>>.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Godey, B, dkk. 2016. 'Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior', *Journal of Business Research*, vol. 69, no. 12, pp. 5833-5841.
- GO-JEK. 2015. *Makna Dari Logo Gojek*. Facebook. Dilihat 25 Januari 2018, <<https://www.facebook.com/gojekindonesia/photos/a.187224147978239.43239.166677693366218/1049517405082238/?type=1>>.
- Gunelius, S. 2011. *30 Minutes Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Word About Your Business*. McGraw-Hill, USA
- Indriantoro, N, & Supomo, B. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, eds ke-1. BPFE Yogyakarta, Yogyakarta
- Kaplan, M, A, & Haenlein, M. 2009. 'Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media', *Journal of Business*, no. 53, pp. 59-68.
- Kasali, R. 2017. *Disruption*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Katadata. 2017. *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia di Atas ASEAN-5*. Dilihat 23 Januari 2017, <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/06/12/pertumbuhan-ekonomi-indonesia-di-atas-asean-5>>.
- Katadata. 2016. *Usia Produktif Dominasi Penduduk Indonesia 2016*. Dilihat 23 Januari 2018, <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/09/24/bonus-demografi-2016-jumlah-penduduk-indonesia-258-juta-orang>>.

- Kelly, I, Kerr, G, & Drennan, J. 2010. 'Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective', *Journal of Interactive Advertising*, vol. 10, no. 2, pp. 16-27.
- Kotler, P, & Kartajaya, H. 2017. *Marketing 4.0*. Willey, USA.
- Kotler, P & Amstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Eds ke 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Keller. 2014. *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> edn. Pearson, USA.
- Lovelock, C, Wirtz, J, & Mussry, J. 2012. *Pemasaran Jasa*, jilid 2, eds. ke-7. Erlangga, Jakarta.
- Luxiana, K, M. 2017. *Bonus Demografi 2020, Apa yang Bisa Dilakukan?*. CNN Indonesia. Dilihat 23 Januari 2018.  
<<https://student.cnnindonesia.com/inspirasi/20170728073928-454-230876/bonus-demografi-2020-apa-yang-bisa-dilakukan/>>.
- Murtingsih, D. 2017. 'Pengaruh Social Media Marketing, Brand Equity, Brand Trust, Terhadap Brand Loyalty (Studi pada Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta)'. Desertasi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Muntinga, D, G, Moorman, M, & Smit, E, G. 2011. 'Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use', *International Journal of Advertising*, vol. 30, no. 1, pp. 13-46.
- Naaman, M, Becker, H, & Gravano, I. 2011. 'Hip and Trendy: Characterizing Emerging Trends on Twitter', *Journal of American Society for Information Science and Technology*, vol. 62, no. 5, pp. 902-918.
- Nimda. 2012. *Sejarah Web 2.0*. Universitas Pasundan: Bandung. Dilihat 23 Januari 2018,  
<<http://www.unpas.ac.id/sejarah-web-2-0/>>.
- Nurhayat, W. *RI Raih Bonus Demografi di 2030, Bisa Jadi Berkah Atau Musibah*. Kumparan News. Dilihat 23 Januari 2018,

- <<https://kumparan.com/@kumparannews/ri-raih-bonus-demografi-di-2030-bisa-jadi-berkah-atau-musibah>>.
- Pham, P, H, M, & Gammoh, B, S. 2015. 'Characteristic of Social Media Marketing Strategy and Customer-Based Brand Equity Outcomes: A Conceptual Model', *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, vol. 9, no. 4.
- Prabancono, H. 2016. *Penggunaan Instagram Wanita Lebih Banyak Daripada Pria*. Dilihat 25 Januari 2018, <<http://www.solopos.com/2016/01/16/media-sosial-terpopuler-pengguna-instagram-wanita-lebih-banyak-daripada-pria-681076>>.
- Pratama, D, E. 2016. 'Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Facebook *Fan Page* Air Asia Indonesia di Kota Malang)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, vol. 5, no. 1. Universitas Brawijaya, Malang.
- Schiffman, Kanuk, & Lazar. 2010. *Consumer Behaviour*, 7th eds. (Perilaku Konsumen). PT. Indeks, Jakarta.
- Sekaran, U. 2014. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, eds. ke-4. Salemba Empat, Jakarta.
- Seo, E, J, & Park, J, W. 2018. A Study on The Effect of Social Media Marketing Activites on Brand Equity and Customer Response in The Airline Industry, *Journal of Air Transport Management*, vol. 66, pp. 36-41.
- Shin, N, dkk. 2014. 'The Effect of Brand Equity on Brand Attitude and Brand Loyalty in Exhibition', pp. 1-7.
- Soeprajitno, H. 2017. *Tech Startup Update: Unicorn vs Cockroach*. Marketeers: Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Suryadinatha, R, H. 2015. 'Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengakses Akun Twitter Garuda Indonesia @Indonesiagaruda Di Kota

- Malang)'. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, vol. 3, no. 2. Universitas Brawijaya, Malang.
- Susita, S. 2017. *Generasi Millennial yang Kecanduan Sosmed Idap Stres Tinggi*. CNN Indonesia. Dilihat 26 Januari 2018, <<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170227121100-255-196455/generasi-millennial-yang-kecanduan-sosmed-idap-stres-tinggi>>.
- The Jakarta Post. 2016. *GO-JEK Founder Nadiem Makarim Receives Asian Of The Year Award*. Dilihat 25 Januari 2018, <<http://www.thejakartapost.com/life/2016/12/07/go-jek-founder-nadiem-makarim-receives-asian-of-the-year-award.html>>.
- Tsai, W, H, S, & Men, I, R. 2013. 'Motivations and Antecedents of Consumer Engagement with Brand Page on Social Networking Sites', *Journal of Interactive Advertising*, vol. 13, no. 2, pp. 76-78.
- World Population Review. *Total Population by Country* 2017. Dilihat 23 Januari 2018, <<http://worldpopulationreview.com/countries/>>.
- Yadav, M, & Rahman, Z. 2017. 'Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & Validation', *Journal of Telematics and Informatics*, vol. 34, no. 7, pp. 1294-1307.
- Zaki. 2016. *PT. GO-JEK: Visi Misi, Struktur, dan SOP*. Dilihat 25 Januari 2018, <<https://gelegakzaki.wordpress.com/2016/10/17/pt-go-jek-visi-misi-struktur-organisasi-dan-sop/>>.
- Zhu, Y, Q, & Chen, H, G. 2015. 'Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing', *Journal of Business Horizons*, vol. 58, pp. 335-345.