

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP CUSTOMER RESPONSE
MELALUI MEDIASI BRAND EQUITY PADA E-WALLET
INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON CUSTOMER RESPONSE WITH
MEDIATION OF BRAND EQUITY IN E-WALLET**

Dr. Teguh Widodo, S.E., S.T., MM¹, Zulfickar Solehudin²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

¹ Teguhwi@telkomuniversity.ac.id, ² zulfickarsolehudin@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Seiring berjalannya waktu, dunia bisnis dompet digital atau *e-wallet* mulai menggunakan social media dalam kegiatan pemasarannya atau biasa disebut sebagai *Social Media Marketing Activities* (SMMA). *E-wallet* merupakan sistem yang berkaitan dengan gerakan nasional non tunai yang dilakukan oleh pemerintah dan Bank Indonesia. Saat ini terdapat lima *e-wallet* terbesar yaitu GO-PAY, OVO, DANA, LINKAJA, dan JENIUS.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap *Customer Response* (CR) melalui mediasi *Brand Equity* (BE) pada *e-wallet* khususnya pada mahasiswa Telkom University.

Metode penelitian kuantitatif, dengan jenis penelitian kausal. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan *convenience sampling*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan *software WarpPLS 6.0*.

Berdasarkan hasil penelitian, SMMA berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai $\beta = 0.64$ dan *p-value* sebesar <0.001 terhadap BAW, SMMA berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai $\beta = 0.64$ dan *p-value* <0.001 terhadap BI, BAW berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai $\beta = 0.16$ dan *p-value* = 0.03 terhadap e-WOM, BAW berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai $\beta = 0.50$ dan *p-value* <0.001 terhadap CMT, BI berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai $\beta = 0.59$ dan *p-value* <0.001 terhadap e-WOM, BI berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai $\beta = 0.27$ dan *p-value* <0.001 terhadap CMT.

Kata kunci : *Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Image, e-WOM, Commitment, Customer Response, E-wallet, SEM.*

Abstract

Over time, the business world of digital wallets or e-wallets began to use social media in its marketing activities or commonly referred to as *Social Media Marketing Activities* (SMMA). *E-wallet* is a system related to the national non-cash movement carried out by the government and Bank Indonesia. Currently there are five largest e-wallets namely GO-PAY, OVO, DANA, LINKAJA, and JENIUS.

This study aims to find out if there is a relationship between *Social Media Marketing Activities* (SMMA) to *Customer Response* (CR) through *Brand Equity* (BE) mediation on e-wallets, especially in Telkom University students.

Quantitative research methods, with this type of causal research. The technique used in this study is *non-probability sampling* using *convenience sampling*. Data analysis technique used in this research is *structural equation modelling* (SEM) method using *WarpPLS 6.0* software.

Based on the results of the study, SMMA has a positive and significant effect with a value of $\beta = 0.64$ and *p-value* of <0.001 to BAW, SMMA has a positive and significant effect with the value of $\beta = 0.64$ and *p-value* <0.001 against BI, BAW has a positive and significant effect with the value of $\beta = 0.16$ and *p-value* = 0.03 to e-WOM, BAW has a positive and significant effect with a value of $\beta = 0.50$ and *p-value* <0.001 on CMT, BI has a positive and significant effect with a value of $\beta = 0.59$ and *p-value* <0.001 to e-WOM, BI has a positive and significant effect with the value of $\beta = 0.27$ and *p-value* <0.001 to CMT.

Keywords : *Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Image, e-WOM, Commitment, Customer Response, E-wallet, SEM.*

1. Pendahuluan

Peran internet saat ini tidak hanya sebagai sarana mencari informasi, tetapi juga memiliki potensi yang besar sebagai media pemasaran. Pemasaran melalui media sosial atau yang biasa disebut dengan *social media marketing activities* merupakan bentuk pemasaran yang di distribusikan melalui penggunaan khalayak yang berpartisipasi dalam media sosial. Media sosial yang paling banyak digunakan dalam pemasaran media sosial adalah Instagram. Mutia (2017) instagram merupakan aplikasi media sosial yang dapat digunakan pengguna untuk

mengambil foto, mengaplikasikan filter digital atau mengaplikasikan efek pada foto dan membagikannya. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, kelebihan Instagram adalah dapat digunakan sebagai media pemasaran, dapat menyampaikan informasi brand melalui foto atau video yang berdurasi satu menit, dan memiliki fungsi video real-time. Oleh karena itu, aplikasi *e-wallet* yang diakses dari smartphone merupakan layanan yang tepat bagi pengguna yang ingin bertransaksi dengan lebih mudah, cepat, dan fleksibel. Oleh karena itu, aplikasi *e-wallet* yang diakses dari smartphone merupakan layanan yang tepat bagi pengguna yang ingin bertransaksi dengan lebih mudah, cepat, dan fleksibel.

Pengguna aktif yaitu nomor smartphone yang digunakan untuk menggunakan *e-wallet* harus aktif. Berikutnya OVO pada posisi kedua memiliki pengguna yang stabil sejak kuartal ketiga tahun 2018 hingga sekarang, dimana sebelumnya OVO bersaing dengan LINKAJA. Pada kuartal kedua 2019, posisi LINKAJA berhasil digeser pendatang baru DANA, yang naik ke tempat ketiga sedangkan LINKAJA berada di posisi keempat. Fenomena penggunaan *e-wallet* yang sangat berfluktuatif tersebut sesungguhnya merupakan persoalan dalam menciptakan customer response pengguna *e-wallet*. Perubahan ranking diantara kelima *e-wallet* tersebut diatas menunjukkan adanya ketidakstabilannya pengguna aktif penggunaan layanan *e-wallet*. Ketidakstabilan komitmen pengguna empat *e-wallet* terbesar di Indonesia ini sangat mungkin disebabkan karena belum kuatnya brand equity dari perusahaan. Dalam berbagai studi maupun praktek bisnis dapat kita ketahui bahwa perusahaan-perusahaan yang berbasis elektronik pada umumnya menerapkan social media marketing activities dalam rangka meningkatkan brand equity. Menurut As'ad & Alhadid (2014:336) dalam Anugerah & Hidayat (2018) interaksi mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman atau kolega atau rekan jejaringan, dimana pengikut dapat terhubung, berbagai dan berkomunikasi satu sama lain secara real-time. Kerangka Teoritis

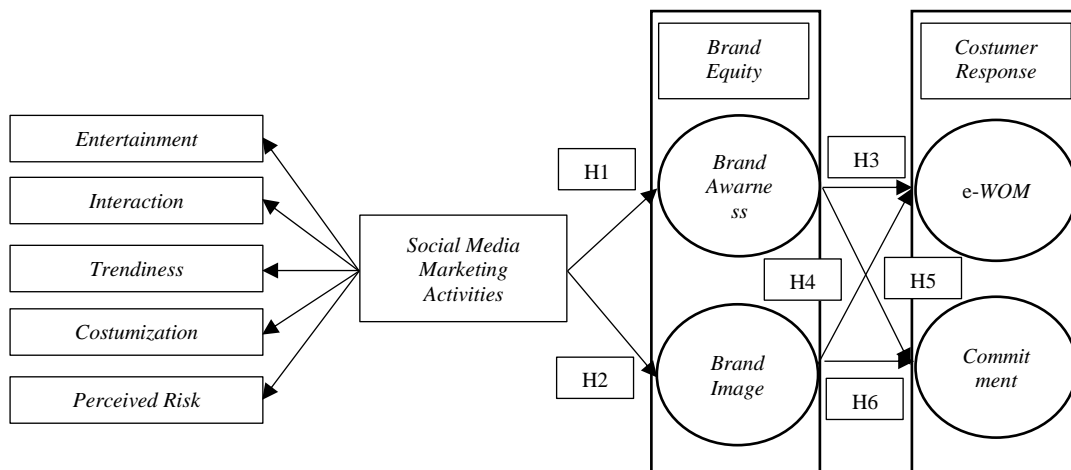
2. Kerangka Teoritis

2.1 Social Media Marketing Activities (SMMA)

Pemasaran media sosial atau *social media marketing* (SMM) adalah suatu kegiatan yang sedang ramai saat ini, mudahnya penggunaan media sosial terutama untuk melakukan kegiatan pemasaran membuat banyaknya pelaku usaha menggunakannya untuk memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen. Menurut Adriana & Widodo (2019) pemasaran melalui media sosial atau yang biasa disebut dengan *social media marketing activities* (SMMA) merupakan bentuk pemasaran distribusi melalui penggunaan khalayak yang berpartisipasi dalam media sosial. Yadav & Rahman (2017) telah mengkategorikan *social media marketing activities* berupa *interaction*, *trendiness*, *information*, *customization*, dan komunikasi *word of mouth*. *Entertainment* adalah alasan utama orang menggunakan media sosial. Mereka dapat mengobrol, berkomunikasi, berkelompok, melakukan polling, mengunggah video, musik atau gambar dan menggunakan berbagai fungsi lain untuk *entertainment* (Seth & Kim, 2017). *Trendiness* sebagai komponen lain dari *social media marketing activities* berarti memperkenalkan informasi terkini untuk pelanggan atau pengguna (Godey *et al.*, 2016). *Customization* adalah tindakan yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan kontak bisnis dengan pengguna individu (Seo & Park, 2018). Perceived risk yang dirasakan adalah konsep yang relatif baru dalam mengukur ketidakpastian konsumen secara keseluruhan atau kemungkinan terjadinya peristiwa yang tidak pasti (Barcelos *et al.*, 2018).

Risiko yang dirasakan dipilih sebagai komponen SMMA karena, sebagaimana disebutkan kemampuan dalam *Social Media Marketing Activities* untuk mengurangi kecemasan atau kekhawatiran yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Aaker dalam Harsa & Syahputra (2015) aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* dibagi ke dalam empat dimensi yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*. Menurut Hasbun & Ruswanti (2016) Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Apabila sebuah merek dapat merebut perhatian tetap dalam pikiran konsumen, maka merek tersebut akan sulit digantikan oleh merek lain. Sehingga konsumen akan tetap mengingat merek yang telah diketahui walaupun sering ditawarkan oleh para penyedia jasa dengan merek yang *berbeda* dengan merek sebelumnya. Menurut Seo & Park (2018) *brand image* adalah struktur fisik yang terbentuk dalam benak konsumen. Dari kedua definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Hasan (2013:210) dalam Refinia & Yulianti (2020) secara visual dan kolektif, sebuah *brand image* harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan.

2.1.1 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diadopsi dari Seo & Park (2018)

2.1.2 Hipotesis Penelitian

H1: Social Media Marketing Activities berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

H2: Social Media Marketing Activities memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

H3: Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-WOM*.

H4: Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Commitment*.

H5: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-WOM*.

H6: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan pada *Commitment*

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, dengan jenis penelitian kausal. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *e-wallet* khususnya pada seluruh mahasiswa Telkom university. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 135 responden. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan *convenience sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner secara *online* melalui *google forms*. Dan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan *software* WarpPLS 6.0.

4. Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *sampling non probability* salah satunya dengan menggunakan teknik *convenience sampling* yang dimana sampel dengan pertimbangan merupakan teknik penentuan berdasarkan kemudahan saja. Dengan demikian siapa saja yang dapat memberikan informasi baik secara tidak sengaja atau kebetulan bertemu dengan peneliti, dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang yang memberikan informasi-informasi tersebut cocok sebagai sumber data (Sekaran, 2014). Seseorang diambil sampel karena kebetulan orang tadi ada disitu atau kebetulan, atau siapa saja yang cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel. Kriteria-kriteria yang dapat peneliti dalam melakukan penelitian adalah pengguna dari kelima *e-wallet* yang pernah atau sedang menggunakan aplikasi tersebut.

5. Hasil dan Pembahasan

Responden yang dipilih pada penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Responden berdasarkan pengguna *e-wallet* sebanyak 129 orang atau 95.6% dan bukan pengguna *e-wallet* sebanyak 6 atau 4.4%.
2. Responden laki-laki sebanyak 71 orang atau 52.6%, dan responden perempuan sebanyak 64 atau 47.4%
3. Responden berdasarkan angkatan 2015 sebanyak 9 atau 6.7%, angkatan 2016 sebanyak 73 atau 54.1%, angkatan 2017 sebanyak 21 atau 15.6%, angkatan 2018 sebanyak 29 atau 21.5%, dan angkatan 2019 sebanyak 3 atau 2.2%.
4. Responden berdasarkan usia 18-20 sebanyak 31 atau 23%, usia 21-23 sebanyak 98 atau 72.6%, dan usia 24-26 sebanyak 4.4%.

5.1 Uji Validitas dan Reabilitas

5.1.1 Uji Validitas (*Convergent Validity*)

Convergent validity merupakan tingkatan sejauh mana hasil pengukuran suatu konsep menunjukkan korelasi positif dengan hasil pengukuran konsep lain yang secara teoritis harus berkorelasi positif (Prasetyo & Jannah, 2005:103-104). Validitas konvergen merupakan bagian dari *measurement model* yang dalam SEM-PLS biasanya disebut sebagai *outer model*. Terdapat dua kriteria untuk menilai *outer model* yang memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif yaitu pertama *loading* harus di atas 0,70 dan kedua nilai *p* signifikan yaitu $p < 0.05$ (Sholihin & Ratmono, 2013: 65). Dengan syarat tersebut, pengukuran konstruk yang diteliti dianggap telah memenuhi syarat validitas konvergen. Sedangkan menurut Yamin & Kurniawan (2011: 18) nilai *loading* faktor di atas 0,7 dapat dikatakan ideal, artinya bahwa indikator dikatakan valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Meskipun demikian, nilai *standardized loading factor*, di atas 0,5 dapat diterima, sedangkan di bawah 0,5 dikeluarkan dari model.

Tabel 5.1 Combined loadings and cross-loadings

	SMMA	BAW	BIM	e-WOM	CMT	Type (a)	SE	P value
X1.1	0.943	-0.143	-0.059	-0.278	0.098	Reflect	0.074	<0.001
X2.1	0.944	-0.045	-0.253	0.055	-0.198	Reflect	0.075	<0.001
X3.1	0.828	-0.299	0.261	-0.329	0.220	Reflect	0.074	<0.001
X4.1	0.861	-0.066	0.459	-0.158	0.135	Reflect	0.073	<0.001
X5.1	0.850	0.187	-0.429	0.192	-0.147	Reflect	0.075	<0.001
X6.1	0.910	-0.292	0.211	-0.198	-0.061	Reflect	0.074	<0.001
X7.1	0.794	0.293	0.364	0.125	0.370	Reflect	0.074	<0.001
X8.1	0.824	0.096	0.496	-0.253	-0.038	Reflect	0.074	<0.001
X9.1	0.865	0.470	0.120	0.051	0.113	Reflect	0.073	<0.001
X10.1	0.775	0.427	-0.283	0.216	-0.301	Reflect	0.073	<0.001
X11.1	0.404	0.481	-0.262	0.506	-0.529	Reflect	0.074	<0.001
X12.1	0.872	-0.032	-0.110	0.425	-0.213	Reflect	0.074	<0.001
X13.1	0.844	-0.075	-0.219	-0.401	0.270	Reflect	0.074	<0.001
X14.1	0.962	-0.180	-0.103	0.119	0.129	Reflect	0.073	<0.001
X15.1	0.641	-0.580	0.269	0.110	0.412	Reflect	0.074	<0.001
Y1.1	0.010	0.986	-0.139	-0.080	0.048	Reflect	0.070	<0.001
Y1.2	-0.005	0.936	-0.053	0.341	-0.072	Reflect	0.070	<0.001
Y1.3	-0.007	0.957	0.201	-0.209	0.010	Reflect	0.070	<0.001
Y1.4	-0.298	0.470	0.822	-0.050	-0.111	Reflect	0.071	<0.001
Y1.5	0.049	-0.309	0.910	-0.054	0.266	Reflect	0.071	<0.001
Y1.6	0.300	-0.183	0.906	0.128	-0.199	Reflect	0.072	<0.001
Y2.1	0.032	0.001	0.132	0.980	-0.142	Reflect	0.071	<0.001
Y2.2	0.072	0.089	-0.227	0.967	-0.025	Reflect	0.070	<0.001
Y2.3	-0.117	-0.105	0.130	0.963	0.174	Reflect	0.070	<0.001
Y2.4	0.075	-0.014	-0.008	0.076	0.994	Reflect	0.070	<0.001
Y2.5	-0.083	0.167	0.032	-0.039	0.981	Reflect	0.070	<0.001
Y2.6	0.012	-0.140	-0.022	-0.028	0.989	Reflect	0.071	<0.001

Sumber: Hasil olah data menggunakan WarpPLS Versi 6.0 (2020)

5.1.2 Uji Reabilitas (*Composite Reability*)

Pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk yang dapat diukur dengan 2 kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* > 0,70. Berikut ini hasil dari *output latent variable coefficients* disajikan kembali untuk memudahkan dalam analisis:

Tabel 5.2 Hasil Composite Reability

Variabel	Indikator	Cronbach Alpha	Composite Reability	Keterangan
Social Media Marketing Activities (SMMA)	X1.1	0.907	0.920	Reliable
	X2.1			
	X3.1			
	X4.1			
	X5.1			
	X6.1			
	X7.1			
	X8.1			

(Bersambung)

	X9.1			
	X10.1			
	X11.1			
	X12.1			
	X13.1			
	X14.1			
	X15.1			
Brand Awareness (BAW)	Y1.1	0.868	0.919	Reliable
	Y1.2			
	Y1.3			
Brand Image (BIM)	Y1.4	0.764	0.864	Reliable
	Y1.5			
	Y1.6			
Electronic-Word Of Mouth (e-WOM)	Y2.1	0.819	0.893	Reliable
	Y2.2			
	Y2.3			
Commitment (CMT)	Y2.4	0.826	0.896	Reliable
	Y2.5			
	Y2.6			

Sumber: Hasil olah data menggunakan WarpPLS Versi 6.0 (2020)

5.1.3 Hasil Output Model Fit Indices

Analisis data yang dilakukan menggunakan pengujian model pengukuran (measurement model) menguji model yang dihipotesiskan ke dalam mempresentasikan hasil penelitian.

Tabel 5.3 Hasil Output Model Fit Indices

No	Parameter	Kriteria	Hasil	Kualitas
1	Average path coefficient (APC)=0.467	Signifikan jika $p \leq 0,05$	$p < 0,001$	Signifikan
2	Average R-squared (ARS)=0.466	Signifikan jika $p \leq 0,05$	$p < 0,001$	Signifikan
3	Average adjusted R-squared (AARS)=0.479	Signifikan jika $p \leq 0,05$	$p < 0,001$	Signifikan
4	Average block VIF (AVIF)	Ideal jika AVIF $\leq 3,3$	2.302	ideal
5	Average full collinearity VIF (AFVIF)	ideal if AFVIF $\leq 3,3$	3.076	ideal
6	Tenenhaus GoF (GoF)	Besar jika GoF $\geq 0,36$	0.561	Besar
7	Sympson's paradox ratio (SPR)	Ideal jika SPR=1	1.000	Diterima
8	R-squared contribution ratio (RSCR)	Ideal jika RSCR=1	1.000	ideal
9	Statistical suppression ratio (SSR)	Diterima jika SSR $\geq 0,7$	1,000	Diterima
10	Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Diterima jika NLBCDR $\geq 0,7$	1.000	Diterima

Sumber Hasil olah data menggunakan WarpPLS Versi 6.0, (2020)

Hasil output di atas, menjelaskan bahwa APC memiliki indeks sebesar 0.467 dengan nilai p - value $< 0,001$. Sedangkan ARS memiliki indeks sebesar 0.479 dengan p - value $< 0,001$. Berdasarkan kriteria, APC sudah memenuhi kriteria karena memiliki nilai $p < 0,001$. Begitu pula dengan nilai p dari ARS yaitu $p < 0,001$. Nilai AVIF yang harus < 5 sudah terpenuhi karena berdasarkan data tersebut AVIF nilainya 2.302. Dengan demikian, maka inner model dapat diterima

5.1.4 Uji Hipotesis

Uji validitas dan reabilitas yang sudah di bahas di sub bab 4.2.2 dan 4.2.3 di atas menunjukkan bahwa semua indikator-indikator dari variabel adalah valid dan realiable. Pengujian kecocokan model juga menunjukkan hasil yang fit. Berdasarkan hasil kedua pengujian tersebut maka pengujian hipotesis dapat dilakukan. Hasil uji hipotesis yang didasarkan pada nilai signifikansi nilai P <0.05 di tampilkan pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 5.4 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Sebab-Akibat	Koefisien Regresi	Signifikansi Nilai-P	Kesimpulan
H1	SMMA-BAW	0.64	<0.001	Diterima
H2	SMMA-BIM	0.64	<0.001	Diterima
H3	BAW – e-WOM	0.16	=0.03	Diterima
H4	BAW - CMT	0.50	<0.001	Diterima
H5	BIM – e-WOM	0.59	<0.001	Diterima
H6	BIM - CMT	0.27	<0.001	Diterima

Sumber: Data yang telah diolah, (2020)

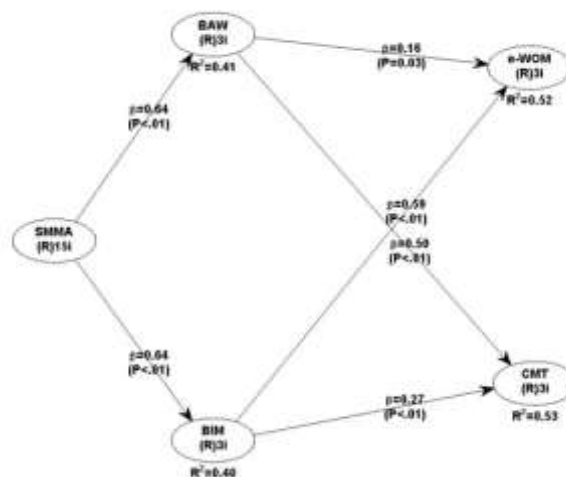
Keterangan * : Pada level signifikansi <0.00,1

Berdasarkan pengujian hipotesis pada Tabel 5.4 diatas dijelaskan seperti berikut:

1. *Social Media Marketing Activities* (SMMA) berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* (BAW) dengan koefisien regresi 0,64 dan signifikan, karena nilai signifikansi nilai P yang dihasilkannya <0,05 yaitu sebesar <0,001. Dalam pengertian ini, hipotesis H1 diterima;
2. *Social Media Marketing Activities* (SMMA) berpengaruh positif terhadap *Brand Image* (BIM) dengan koefisien regresi 0,64 dan signifikan, karena nilai signifikansi nilai P yang dihasilkannya <0,05 yaitu sebesar <0,001. Dalam pengertian ini, hipotesis H2 diterima;
3. *Brand Awareness* (BAW) berpengaruh positif terhadap *Electronic-Word Of Mouth* (e-WOM) dengan koefisien regresi 0,16 dan signifikan, karena nilai signifikansi nilai P yang dihasilkannya <0,05 yaitu sebesar 0,03. Dalam pengertian ini, hipotesis H3 diterima;
4. *Brand Awareness* (BAW) berpengaruh positif terhadap *Commitment* (CMT) dengan koefisien regresi 0,50 dan signifikan, karena nilai signifikansi nilai P yang dihasilkannya <0,05 yaitu sama dengan <0,001. Dalam pengertian ini, hipotesis H4 diterima;
5. *Brand Image* (BIM) berpengaruh positif terhadap *Electronic-Word Of Mouth* (e-WOM) dengan koefisien regresi sebesar 0,59 dan signifikan karena nilai signifikansi nilai P yang dihasilkannya <0,05 yaitu sebesar <0,001. Dalam pengertian ini, hipotesis H5 diterima.
6. *Brand Image* (BIM) berpengaruh positif terhadap *Commitment* (CMT) dengan koefisien regresi 0,27 dan signifikan karena nilai signifikansi nilai P yang dihasilkannya adalah <0,05 yaitu sebesar <0,001. Dalam pengertian ini, hipotesis H6 diterima;

5.1.6 Model Persamaan Struktural

Berdasarkan Gambar 4.1 dibawah ini, diperoleh hasil pengaruh dari indikator variabel *Social Media Marketing Activity* (SMMA) terhadap variabel *Brand Awareness* (BAW) sebesar $R^2 = 0,41$ atau 41% dan *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap variabel *Brand Image* (BIM) sebesar $R^2 = 0,40$ atau 40%. Besarnya pengaruh dari variabel *Social Media Marketing Activity* (SMMA) dan variabel *Brand Awareness* (BAW) terhadap *Word Of Mouth* (WOM) adalah $R^2 = 0,52$ atau 52%. R^2 adalah koefisien determinasi (*R-Square*) yang bertujuan untuk mengukur kemampuan model menampilkan variansi variabel yang dependen.



Gambar 3.3 Model Struktural

Sumber: Olahan peneliti (2020)

Berdasarkan Gambar 4.1 diatas ini, diperoleh hasil pengaruh dari indikator variabel *Social Media Marketing Activity* (SMMA) terhadap variabel *Brand Awareness* (BAW) sebesar $R^2 = 0,41$ atau 41% dan *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap variabel *Brand Image* (BIM) sebesar $R^2 = 0,40$ atau 40%. Besarnya pengaruh dari variabel *Social Media Marketing Activity* (SMMA) dan variabel *Brand Awareness* (BAW) terhadap *Word Of Mouth* (WOM) adalah $R^2 = 0,52$ atau 52%. R^2 adalah koefisien determinasi (*R-Square*) yang bertujuan untuk mengukur kemampuan model menampilkan variansi variabel yang dependen. Adapun penjelasan nilai dari signifikansi pengaruh variabel *Social Media Marketing Activites* (SMMA) terhadap *Costumer Response* dengan mediasi *Brand Equity* sebagai berikut:

1. Variabel *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap *Brand Awareness* (BAW) memiliki signifikansi sebesar < 0.1 atau $< 0,05$ atau $P < 0,05$ yang artinya SMMA memiliki berpengaruh signifikan terhadap BAW;
2. Variabel *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap *Brand Image* (BIM) memiliki signifikansi sebesar < 0.1 atau $< 0,05$ atau $P < 0,05$ yang artinya SMMA memiliki berpengaruh signifikan terhadap BIM.
3. Variabel *Brand Awareness* (BAW) terhadap *Electronic-Word Of Mouth* (WOM) memiliki signifikansi sebesar $= 0.03$ atau $< 0,05$ atau $P < 0,05$ yang artinya BAW memiliki pengaruh terhadap WOM.
4. Variabel *Brand Awareness* (BAW) terhadap *Commitment* (CMT) memiliki signifikansi sebesar < 0.1 atau $< 0,05$ atau $P < 0,05$ yang artinya BAW memiliki pengaruh terhadap CMT.
5. Variabel *Brand Image* (BIM) terhadap *Electronic-Word Of Mouth* (WOM) memiliki signifikansi sebesar < 0.1 atau $< 0,05$ atau $P < 0,05$ yang artinya BIM memiliki pengaruh terhadap WOM.
6. Variabel *Brand Image* (BIM) terhadap *Commitment* (CMT) memiliki signifikansi sebesar < 0.1 atau $< 0,05$ atau $P < 0,05$ yang artinya BIM memiliki pengaruh terhadap CMT.

Berdasarkan Gambar 4.1 model persamaan diatas menguji pengaruh *Social Media Marketing Activites* (SMMA) terhadap *Costumer Response* dengan mediasi *Brand Equity* dan menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

1. $BAW = 0,64 * SMMA \dots R^2 = 0,41$ atau 41%.
2. $BIM = 0,64 * SMMA \dots R^2 = 0,40$ atau 40%.
3. $WOM = 0,16 * BAW + 0,59 * BIM + 0,52 \dots R^2 = 0,52$ atau 52%.
4. $CMT = 0,50 * BAW + 0,27 * BIM + 0,53 \dots R^2 = 0,53$ atau 53%.

Dalam persamaan BAW, persamaan regresi hanya dipengaruhi oleh variabel SMMA yang memiliki nilai koefisien sebesar 0,64 dan memiliki tingkat koefisien determinasi sebesar 0,41 atau 41%. Hal tersebut tergolong rendah dikarenakan 0,59 atau 59% mengalami error atau ada variabel lain yang belum dimasukkan ke sistem persamaan. Selanjutnya dalam persamaan BIM, persamaan regresi dipengaruhi juga oleh variabel SMMA yang memiliki nilai koefisien sebesar 0,64 atau 64%. Dan memiliki tingkat koefisien determinasi sebesar 0,40 atau 40%. Hal tersebut tergolong rendah juga dikarenakan 0,60 atau 60% mengalami error atau adanya variabel lain yang belum dimasukkan ke sistem persamaan.

Adapun persamaan e-WOM, variabel BAW dan BIM memiliki pengaruh signifikan terhadap e-WOM. Selain itu, perbedaan *path coefficient* dapat digunakan untuk mengurutkan variabel berdasarkan pengaruhnya

yang terkuat. Dari nilai *path coefficient* yang ada, variabel yang memiliki pengaruh kuat terhadap e-WOM adalah BIM, kemudian diikuti oleh variabel BAW. Selain itu variabel e-WOM memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0.52 atau 52%. Dalam persamaan CMT, variabel BAW dan BIM memiliki pengaruh signifikan terhadap CMT. Dari nilai *path coefficient* yang ada, variabel yang memiliki pengaruh kuat terhadap CMT adalah BAW, kemudian diikuti oleh variabel BIM. Selain itu variabel CMT memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0.53 atau 53%.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Customer Response* Melalui Mediasi *Brand Equity* Pada *E-Wallet* (Studi: Pengguna Lima E-wallet Terbesar Pada Mahasiswa Telkom University)”, maka diperoleh kesimpulan dan beberapa hal yang menjawab pertanyaan, tujuan penelitian, serta hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing Activities* (SMMA) berpengaruh positif langsung, dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (BAW), berarti semakin tinggi variansi SMMA akan meningkatkan variansi *Brand Awareness*.
2. *Social Media Marketing Activities* (SMMA) berpengaruh positif langsung, dan signifikan terhadap *Brand Image* (BIM), dalam artian pengguna *e-wallet* dapat berpersepsi bahwa pemasaran media sosial yang telah dilakukan oleh kelima *e-wallet* mampu menghasilkan *Brand Image* (BIM) dibenak penggunanya.
3. *Brand Awareness* (BAW) berpengaruh positif langsung, dan signifikan terhadap *electronic Word Of Mouth* (e-WOM), dalam artian pengguna *e-wallet* dapat berpersepsi bahwasanya kesadaran merek yang telah dimiliki oleh pengguna terhadap *e-wallet* mampu mendorong penggunanya untuk menyebarkan e-WOM secara sukarela.
4. *Brand Awareness* (BAW) berpengaruh secara positif, dan signifikan terhadap *Commitment* (CMT), dalam artian pengguna *e-wallet* dapat berpersepsi bahwasanya kesadaran merek yang telah dimiliki oleh pengguna terhadap *e-wallet*, menghasilkan komitmen bagi penggunanya dalam menjadi pengguna *e-wallet*.
5. *Brand Image* (BIM) berpengaruh positif langsung, dan signifikan terhadap *electronic Word Of Mouth* (e-WOM), dalam artian pengguna *e-wallet* dapat berpersepsi bahwasanya citra merek yang telah dimiliki oleh pengguna terhadap *e-wallet* mendorong penggunanya untuk menyebarkan e-WOM secara sukarela.
6. *Brand Image* (BIM) berpengaruh positif langsung, dan signifikan terhadap *Commitment* (CMT) dalam artian pengguna *e-wallet* dapat berpersepsi bahwasanya citra merek yang telah dimiliki pengguna terhadap *e-wallet* menghasilkan komitmen bagi penggunanya dalam menjadi pengguna *e-wallet*.

Daftar Pustaka

- Adriana, I. L., & Widodo, T. (2019). Peran Brand Awareness dan Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Activity Terhadap E-wom dan Komitmen Pelanggan Tokopedia. *e-Proceeding of Management*, 2817-2824, Vol 6 No. 2.
- Barcelos, R. H., Dantas, D. C., & Senecal, S. (2018). Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. *Journal of Interactive Marketing*, 60–80. Vol 41.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Customer Behavior. *Journal of Business Research*, 5833-5841, Vol 69 No. 12.
- Hasbun, B., & Ruswanti, E. (2016). Komperasi Antara Kelompok Yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan Dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). *Journal of Business Studies*, 1-13, Vol 2 No. 1.
- Mutia, T. (2017). Generasi Milenial, Instagram Dan Dramaturgi : Suatu Fenomena Dalam Pengelolaan Kesan Ditinjau Dari Perspektif Komunikasi Islam. *Jurnal An-nida'Jurnal Pemikiran Islam*, 240-251, Vol 41 NO. 2, ISSN: 2407-1706 ISSN: 0853116.
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2005). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Refinia, A., & Yulianti. (2020). Hubungan Brand Image dan Brand Trust dengan Loyalitas Konsumen Produk Sepatu Vans. *Prosiding Manajemen Komunikasi*. 499-503. Vol. 6 No. 2.
- Sekaran, Uma. (2014). Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business). Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Seo, P., & 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*, 36-41, Vol 66.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The Influence Of Social Media Marketing Activities On Customer Loyalty: A Study Of Ecommerce Industry, *Benchmarking: An International Journal*, 1-8, Vol 25 No. 9
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). Structural Equation Modeling. Jakarta: Salemba Empat.