

Pengaruh Social Media Marketing Akun Instagram Ipok Aleuh Terhadap Customer Path 5A

The Impact of Social Media Marketing on Ipok Aleuh's Instagram Account Against Customer Path 5A

Muhammad Arif Hendro Priyono¹, Hadi Purnama, Drs.,M.Si²

¹Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom ²Dosen Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
muhammadarifhp@gmail.com, hadipurnama@gmail.com

Abstrak

Seiring berkembangnya teknologi informasi, dunia pemasaran dituntut untuk meninggalkan cara tradisional dalam kegiatan berpromosi. *Social media marketing* merupakan salah satu bentuk nyata dari perkembangan teknologi informasi tersebut, mengingat terdapat 79 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, sudah sepatutnya perusahaan menerapkan *social media marketing* dalam strategi pemasarannya. Seiring semakin berkembangnya konektivitas yang memungkinkan konsumen mencari informasi dalam melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian maka diperlukan pembaharuan bagi *consumer path* yang sebelumnya dikenal dengan *Four A (aware, attitude, act, dan act again)* menuju sebuah model *customer path* baru yaitu *Five A (aware, appeal, ask, act, advocate)*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *social media marketing* melalui Instagram berpengaruh terhadap *Customer Path 5A*.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan menggunakan teknik analisis statistik regresi linier sederhana dengan metode teknik *purpose sampling* dengan pengambilan sample terhadap responden yang sudah mengikuti akun Instagram Ipok Aleuh, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil analisis deskriptif diperoleh skor variabel *social media marketing* sebesar 78.3% yang bernilai baik, *aware* 80% dengan kategori baik, *appeal* 73.4% dengan kategori baik, *ask* 80.6% dengan kategori baik, *act* 71.4% dengan kategori baik dan skor terendah diraih oleh variabel *advocate* dimana mendapatkan skor sebesar 68,57% dan masuk ke dalam kategori baik, dengan demikian artinya semua variabel dinilai baik oleh responden berdasarkan posisi garis kontinum. Berdasarkan hasil uji regresi yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa *social media marketing* dapat mempengaruhi *aware* sebesar 0.738 satuan, *appeal* sebesar 1.887 satuan, *ask* sebesar 1.100 satuan, *act* sebesar 0.686 satuan dan *advocate* sebesar 0.549 satuan. Berdasarkan Hipotesis Uji t, *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *aware, appeal, ask, act dan advocate* dan berdasarkan koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa *social media marketing* mempengaruhi variabel *act* sebesar sebesar 29.6% dan paling rendah pada variabel *appeal* sebesar 5,10%.

Kata kunci: *Social media marketing dan customer path*

Abstract

In this digital era, traditional promotion does not seem to be relevant for the marketing world anymore. Social media marketing is a product of the vast growing technology and information development. Today, there are 79 million active users of social media in Indonesia alone, opening a new promotion prospect that should be used by marketing companies with implementing social media marketing strategy. As connectivity grows, accessing information for consumers to have more options in choosing desired products has become easier. Renewals should be taken for consumer path that is previously known as Four A (Aware, Attitude, Act, and Act Again), which now the path is now known as Five A (Aware, Appeal, Ask, Act, and Advocate). This study aims to comprehend how can social media marketing through Instagram can be impactful analyzed by Customer 5A.

This study is a descriptive research with using analytical statistics approach through linear regression technique and purpose sampling techniques. Registered samples and respondents are followers of an Instagram user, Ipok Aleuh, with total followers of 100 accounts. The study has resulted on the following, based on each variables: Social Media scores as much as 78.3%, categorized as good; aware scores as much as 80%, categorized as good; ask scores as much as 71.4%, categorized as good, and; the least and lowest score is coming from advocate with 68.57, categorized as good. Hence, it can be concluded that all variables are averagely rated as good by the consumers based on continuum line position. Moreover, after being regressed, we can have new result of the study that social media marketing can impact aware as much as 0.738, 1.887 for appeal, 1.100 for ask, 0.686 for act, and 0.549 for advocate. Based on T-Test Hypothesis, social media marketing has a significant impact towards all of the variables: aware, appeal, ask, act, and advocate. Furthermore, based on Determination Coefficient (R^2), this study has come to another result that social media marketing has impacted act as much as 29.6% and the least impact given is towards appeal with only as much as 5.10%.

Keyword: *Social media marketing and customer path*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Industri kopi merupakan salah satu industri yang potensial, hal tersebut dibuktikan dengan konsumsi kopi perkapita yang semakin meningkat setiap tahunnya mulai dari tahun 2014 hingga 2016 dengan total konsumsi 300,000,000 kilogram pertahun[3]. trend meminum kopi diprediksi akan bertahan dalam jangka 10 tahun kedepan hal tersebut dikarenakan kedai kopi bukan hanya sebagai tempat bersantai dan berkumpul bersama sahabat, namun menjadi titik temu bagi kolega kerja sekaligus tempat berlangsungnya rapat bisnis[2]. Banyak pemasar yang melihat fenomena tersebut sebagai peluang bisnis, pada tahun 2015 terdapat 157 kedai kopi yang tersebar di kota Bandung[4]. Hal tersebut menandakan kedai kopi merupakan salah satu jenis usaha kuliner yang memiliki persaingan ketat sehingga dibutuhkan konsep yang unik dan membentuk ciri khas sendiri sehingga dalam menarik minat konsumen dan lebih unggul dari kedai kopi lainnya.

Ipok Aleuh merupakan salah satu kedai kopi yang hadir ditengah persaingan industri kuliner di kota Bandung, meskipun usia kedai yang masih tergolong muda, namun saat ini Ipok Aleuh sudah memiliki 10.200 pengikut dalam akun Instagramnya[6], bahkan Ipok Aleuh mampu menembus daftar 10 kedai kopi terfavorit di kota Bandung[11]. Ipok Aleuh memfokuskan *media social* khususnya Instagram sebagai salah satu media pemasarannya, akun Instagram Ipok Aleuh memiliki *engagement* yang baik disetiap postingannya yang ditunjukkan oleh jumlah like dan komentar. dari data yang didapatkan, konsumen Ipok Aleuh menilai *social media marketing* yang dilakukan sudah dilaksanakan dengan baik, maka dari itu peneliti ingin mengetahui pengaruh dari social media marketing yang telah dilakukan oleh Ipok Aleuh.

Terdapat empat elemen dalam penggunaan *social media marketing* diantaranya *context* yang merupakan cara membentuk pesan informasi, *communication* cara menyampaikan pesan agar tersampaikan dengan baik, *collaboration* adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik, dan yang terakhir adalah *connection*, dimana adanya pemeliharaan hubungan antara konsumen dan produk itu sendiri[6]

Dalam era berkembangnya teknologi seperti saat ini, kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial merupakan sesuatu yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Kehadiran media sosial membuat semakin mudahnya kegiatan publikasi produk dikarenakan terjadinya *word of mouth marketing* antara satu akun media sosial ke akun media sosial lainnya. Kehadiran sosial media membawa sebuah perubahan bagi *consumer path* yang sebelumnya dikenal dengan *Four A (aware, attitude, act, dan act again)* menuju sebuah model *customer path* baru yaitu *Five A (aware, appeal, ask, act, advocate)*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian "Pengaruh Social Media Marketing Akun Instagram Ipok Aleuh Terhadap Customer Path 5A".

1.1 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *customer path 5A*. Untuk mengetahui lebih rinci permasalahan yang sesuai dengan rumusan masalah maka dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- Seberapa besar *social media marketing* yang dilakukan oleh Ipok Aleuh dapat mempengaruhi *aware*?
- Seberapa besar *social media marketing* yang dilakukan oleh Ipok Aleuh dapat mempengaruhi *appeal*?
- Seberapa besar *social media marketing* yang dilakukan oleh Ipok Aleuh dapat mempengaruhi *ask*?
- Seberapa besar *social media marketing* yang dilakukan oleh Ipok Aleuh dapat mempengaruhi *act*?
- Seberapa besar *social media marketing* yang dilakukan oleh Ipok Aleuh dapat mempengaruhi *advocate*?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui besarnya pengaruh *social media marketing* yang dilakukan oleh Ipok Aleuh dapat mempengaruhi *Aware*.
- Untuk mengetahui besarnya pengaruh *social media marketing* yang dilakukan oleh Ipok Aleuh dapat mempengaruhi *Appeal*.
- Untuk mengetahui besarnya pengaruh *social social media marketing* yang dilakukan oleh Ipok Aleuh dapat mempengaruhi *Ask*.
- Untuk mengetahui besarnya pengaruh *social media marketing* yang dilakukan oleh Ipok Aleuh dapat mempengaruhi *Act*.
- Untuk mengetahui besarnya pengaruh *social media marketing* yang dilakukan oleh Ipok Aleuh dapat mempengaruhi *Advocate*.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Pemasaran

"Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return" memiliki arti bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya [7].

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual[1].

2.1.3 Social Media

Social media merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri[5].

2.1.4 Social Media Marketing

Terdapat empat elemen dalam penggunaan *social media Marketing*, yaitu[9]:

1. *Context*: “*How we frame our stories.*” Konteks merupakan sebuah tata bahasa, bentuk atau kerangka bagaimana kita menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu.
2. *Communication*: “*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.*” Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) maupun tidak langsung (melalui media) agar sesuai dengan yang diinginkan pemberi pesan.
3. *Collaboration*: “*Working together to make things better and more efficient and effective.*” Kolaborasi merupakan suatu kegiatan dimana dua pihak atau lebih saling bekerja sama dengan memberikan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan masing-masing untuk mencapai tujuan bersama yang menghasilkan suatu akibat atau manfaat kepada pihak-pihak yang terlibat.
4. *Connection*: “*The relationships we forge and maintain.*” Koneksi merupakan hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

2.1.5 AIDA

Dalam konsep AIDA iklan dan promosi penjualan harus menarik perhatian, memulai minat, memperkuat keinginan, dan pada akhirnya mendorong tindakan. Secara lebih rinci konsep AIDA dijelaskan sebagaimana berikut[8]:

1. *Attention* (Perhatian): Pemasang iklan pertama-tama harus memperoleh perhatian dari pasar sasaran. Perusahaan tidak dapat menjual sesuatu jika pasar tidak mengetahui produk atau jasa yang ada.
2. *Interest* (Minat): Kesadaran suatu merek jarang mengakibatkan penjualan. Tahap selanjutnya adalah menciptakan perhatian terhadap produk. Perusahaan harus membuat demonstrasi dan berita yang ditargetkan kepada inovator (orang yang gemar mencari produk-produk baru) dan early adoptors (orang yang pertama-tama mencoba menggunakan produk baru yang ditawarkan) untuk menciptakan minat terhadap produk baru.
3. *Desire* (Hasrat): Pelanggan potensial mempunyai minat terhadap konsep produk baru, tetapi tidak merasa bahwa produk tersebut lebih baik daripada produk sejenis yang telah berada di pasar terlebih dahulu. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan preferensi terhadap merek dari produknya dengan melakukan perubahan dan perbaikan, serta ciri-ciri lain terhadap produk yang ingin dipasarkan.
4. *Action* (Tindakan): Tahap ini merupakan tahap memotivasi target konsumen untuk melakukan tindakan, maka perusahaan harus meneruskan iklan secara efektif dengan mengkomunikasikan ciri-ciri dan keuntungan produk tersebut, disamping menggunakan promosi serta diskon harga.

2.1.6 Customer Path 4A

Derek Rucker dari Kellogg School of Management memperkenalkan *four A's*: *aware, attitude, act, dan act again* sebagai bagian modifikasi dari AIDA, pada *four A's* tahapan *interest* dan *desire* yang terdapat dalam AIDA disederhanakan kedalam bentuk *attitude*, serta terdapat penambahan aspek *act again*, penambahan tersebut bertujuan untuk melihat perilaku konsumen setelah melakukan pembelian dan mengukur loyalitas pelanggan.

Terdapat 3 point yang menjadi alasan diperlukannya pembaharuan *four A's*, diantaranya adalah [10]:

1. Pada era pra-konektivitas, pelanggan menentukan sikapnya sendiri terhadap suatu merek. Di era konektivitas, daya tarik awal dari suatu merek dipengaruhi oleh masyarakat yang mengelilingi pelanggan untuk menentukan sikap akhir. Banyak keputusan yang tampaknya pribadi pada dasarnya adalah keputusan sosial. Jalur pelanggan baru harus mencerminkan munculnya pengaruh sosial tersebut.
2. Di era pra-konektivitas, kesetiaan sering didefinisikan sebagai pembelian kembali. Di era konektivitas, kesetiaan pada akhirnya didefinisikan sebagai keinginan untuk mengadvokasi merek. Pelanggan mungkin tidak perlu membeli merek tertentu secara terus menerus tetapi jika pelanggan senang dengan merek, dia akan bersedia untuk merekomendasikannya bahkan ketika saat ini tidak menggunakannya. Jalur pelanggan baru harus selaras dengan definisi kesetiaan baru ini.
3. Ketika dalam proses memahami merek, pelanggan sekarang secara aktif terhubung satu sama lain, membangun hubungan tanya dan advokat. Netizen, khususnya, memiliki koneksi yang sangat aktif di forum pelanggan. Pelanggan yang membutuhkan lebih banyak informasi akan mencarinya dan terhubung dengan pelanggan lain dengan pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik. Bergantung pada bias yang

ditampilkan selama percakapan, koneksi memperkuat atau melemahkan daya tarik awal merek. Jalur pelanggan baru juga harus mengenali konektivitas ini di antara pelanggan.

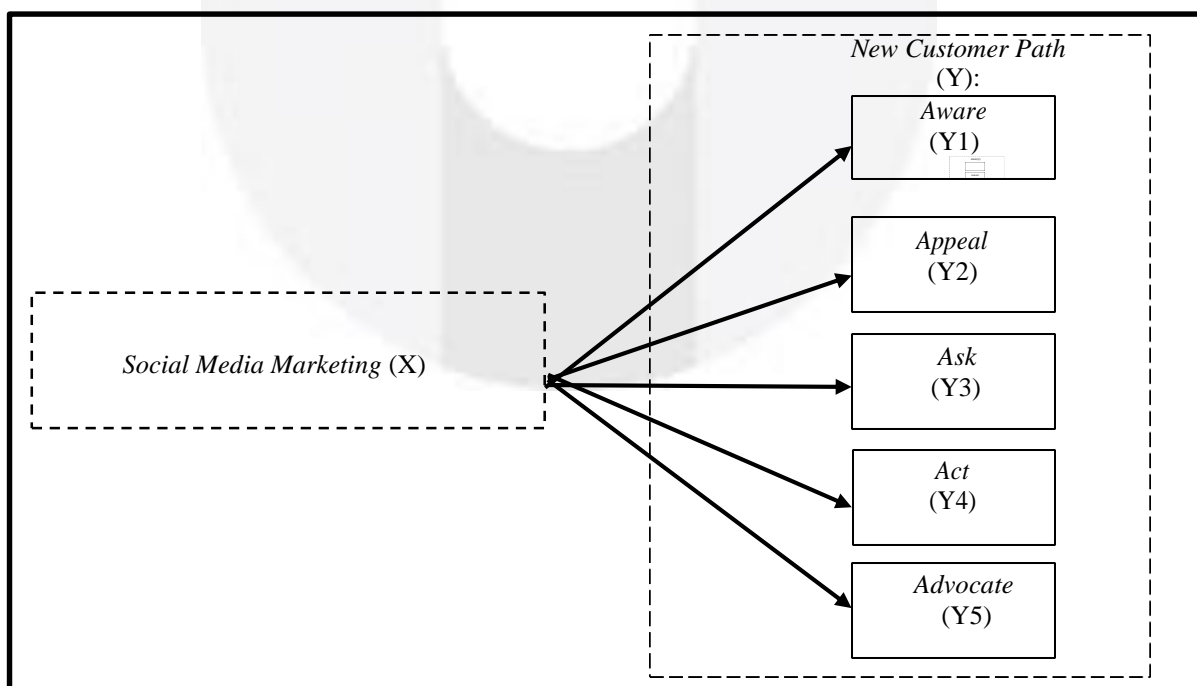
2.1.7 Customer Path 5A

Konsep *customer path 5A* merupakan jalur perilaku pelanggan yang hadir untuk merespon perkembangan media pemasaran yang semakin digital, *customer path 5A* terdiri dari *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, and *advocate*, yang dijabarkan sebagai berikut[10].

1. *Aware*: Pelanggan secara pasif dihadapi dengan berbagai macam merek dari pengalaman, komunikasi pemasaran, atau advokasi pihak lain, tahap *aware* adalah pintu gerbang menuju seluruh tahapan customer path. Pelanggan yang memiliki pengalaman sebelumnya dengan sebuah merek kemungkinan dapat mengingat dan mengenali merek tersebut secara mudah, tidak hanya didorong oleh perusahaan, periklanan pada era ini didorong oleh kegiatan mulut ke mulut oleh pelanggan yang merupakan sumber utama kesadaran terhadap sebuah merek.
2. *Appeal*: Pelanggan kemudian memproses semua pesan yang mereka terima, menciptakan memori jangka pendek atau memperkuat memori ketika sebelumnya sudah mengenal merek tersebut dan menjadi tertarik hanya pada merek tersebut. Ini adalah fase banding, merek yang berkesan dengan faktor WOW lebih mungkin dapat menarik bagi penerima pesan.
3. *Ask*: Pada tahap *ask*, jalur pelanggan berubah dari individu ke sosial, keputusan akan dibuat berdasarkan apa yang diambil pelanggan dari percakapan dengan orang lain. Daya tarik merek membutuhkan konfirmasi dari orang lain untuk memungkinkan jalan untuk melanjutkan menuju jalur path selanjutnya, merek harus memicu jumlah keingintahuan pelanggan yang tepat, ketika tingkat rasa ingin tahu terlalu rendah, hal tersebut menandakan bahwa daya tarik merek rendah. Tetapi ketika tingkat keingintahuan terlalu tinggi dan pelanggan dipaksa untuk mengajukan terlalu banyak pertanyaan, pelanggan akan mengalami kebingungan mengenai pesan yang mereka temui.
4. *Act*: Jika mereka yakin dengan informasi lebih lanjut dalam tahap *ask*, pelanggan akan memutuskan untuk bertindak. tindakan pelanggan yang diinginkan tidak terbatas pada tindakan pembelian saja. Setelah membeli merek tertentu, pelanggan berinteraksi lebih dalam melalui konsumsi dan penggunaan serta layanan pasca-pembelian. Merek harus melibatkan pelanggan dan memastikan bahwa kepemilikan dan pengalaman penggunaannya positif dan mudah diingat. Ketika pelanggan memiliki masalah dan keluhan, merek perlu memperhatikan dan memastikan pelanggan menerima solusi.
5. *Advocate*: Seiring waktu, pelanggan dapat mengembangkan rasa kesetiaan yang kuat terhadap sebuah merek yang tercermin dalam pembelian kembali maupun melakukan advokasi kepada orang lain. Pada era ini konsumen secara spontan merekomendasikan merek yang mereka cintai tanpa diminta oleh pemilik merek, konsumen menceritakan kisah-kisah positif kepada orang lain tentang produk yang dicintainya.

2.1.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *Aware*

H2: *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *Appeal*

H3: *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *Ask*

H4: *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *Act*

H5: *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *Advocate*

2.2. Metode Penelitian

Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan berdasarkan tujuannya merupakan penelitian deskriptif. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *probability sampling*. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Bernouli dan didapatkan sampel sebesar 96,04, namun ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji asumsi klasik, yaitu dengan uji normalitas, analisis deskriptif, analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis t. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver. 22.

3. Pembahasan

3.1 Tanggapan Responden

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapatkan bahwa variabel *social media marketing* menunjukkan nilai 2507 atau 78.3% dari skor ideal yaitu 3200, Dengan demikian variabel *social media marketing* memiliki tanggapan responden pada kategori baik. variabel *aware* memiliki tanggapan responden pada kategori baik dengan nilai yang diperoleh 640 atau 80% dari skor ideal yaitu 800. variabel *appeal* memiliki tanggapan responden pada kategori baik dengan nilai yang diperoleh 587 atau 73.4% dari skor ideal yaitu 800. Variabel *ask* mendapatkan skor terbesar yaitu 80,6% dan masuk kedalam kategori baik. variabel *act* memiliki tanggapan responden pada kategori baik dengan nilai yang diperoleh 571 atau 71.4% dari skor ideal yaitu 800. Sementara itu, variabel *advocate* mendapatkan skor tanggapan responden terendah sebesar 68.5% namun masih berada pada kategori baik.

Pada variabel *advocate* mendapatkan skor terendah hal ini menggambarkan bahwa *social media marketing* yang dilakukan Ipok Aleuh belum terlalu maksimal untuk membuat konsumen melakukan pembelian ulang maupun memancing konsumen untuk berbagi informasi dan merekomendasikan Ipok Aleuh di media sosial yang dimiliki. akan tetapi dengan menggunakan *social media marketing* yaitu Instagram, Ipok Aleuh berhasil mendapatkan atensi yang baik dan membuat para pengguna internet tertarik kepada iklan yang ada di dalam Instagram Ipok Aleuh sehingga pengguna internet terus melakukan suatu pencarian lebih lanjut, namun tidak semua pencarian atau penelusuran yang dilakukan oleh pengguna internet dapat memberikan minat beli pada seorang pengguna internet.

3.2 Pengaruh Social Media Marketing Berdasarkan Hasil Regresi Sederhana

Setelah melakukan regresi sederhana didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa kegiatan beriklan dengan menggunakan media sosial akan memberikan peningkatan terhadap *aware* sebesar 0.738 satuan, hal tersebut mengandung arti untuk setiap penambahan *social media marketing* sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya *aware* sebesar 0.738 satuan. Berdasarkan hasil regresi sederhana didapatkan hasil bahwa kegiatan beriklan dengan menggunakan media sosial akan memberikan peningkatan terhadap *appeal* sebesar 1.887 satuan, hal tersebut mengandung arti untuk setiap penambahan *social media marketing* sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya *appeal* sebesar 1.887 satuan. Berdasarkan hasil regresi sederhana didapatkan hasil bahwa dengan beriklan dengan menggunakan media sosial akan memberikan peningkatan terhadap *ask* sebesar 1.100 satuan, hal tersebut mengandung arti untuk setiap penambahan *social media marketing* sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya *ask* sebesar 1.100 satuan. Berdasarkan hasil regresi sederhana didapatkan hasil bahwa kegiatan beriklan dengan menggunakan media sosial akan memberikan peningkatan terhadap *act* sebesar 0.549 satuan, hal tersebut mengandung arti untuk setiap penambahan *social media marketing* sebesar satu satuan akan menyebabkan peningkatan terhadap *act* sebesar 0.549 satuan. Berdasarkan hasil regresi sederhana didapatkan hasil bahwa kegiatan beriklan dengan menggunakan media sosial akan memberikan peningkatan terhadap *advocate* sebesar 0.549 satuan, hal tersebut mengandung arti untuk setiap penambahan *social media marketing* sebesar satu satuan akan menyebabkan peningkatan terhadap *advocate* sebesar 0.549 satuan.

3.3 Pengaruh Social Media Marketing Berdasarkan Hasil Uji T

Berdasarkan hasil uji T dengan menggunakan *IBM SPSS versi 22* didapatkan hasil pada variable *aware* memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $5.687 > 1.984$, Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka terdapat pengaruh signifikan antara *social media marketing* terhadap *aware*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap *aware* dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa konten, konteks, komunikasi dan kolaborasi akun sosial media Instagram yang dimiliki Ipok Aleuh yang masuk dalam kategori baik, membuat pengikutnya mendapatkan atensi yang tinggi terhadap produk yang dipasarkan. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji - t) variabel *appeal* memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2.301 > 1.984$, Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka terdapat pengaruh signifikan antara *social media*

marketing terhadap *appeal*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap *appeal* dapat diterima. Dapat diartikan bahwa *social media marketing* yang dilakukan Ipok Aleuh dapat membuat konsumen menaruh perhatian lebih terhadap produk yang di tawarkan oleh Ipok Aleuh melalui media Instagram. berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji - t) variabel *ask* memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $4.477 > 1.984$, Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka terdapat pengaruh signifikan antara *social media marketing* terhadap *ask*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap *ask* dapat diterima. Dapat diartikan bahwa kegiatan *social media marketing* yang dilakukan Ipok Aleuh berhasil meningkatkan minat pengikut akun Instagramnya dalam melakukan pencarian lebih lanjut maupun mengumpulkan informasi lebih lanjut mengenai produk. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji - t) variabel *act* memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $6.412 > 1.984$, Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka terdapat pengaruh signifikan antara *social media marketing* terhadap *act*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap *act* dapat diterima. Dapat diartikan bahwa *social media marketing* dengan media Instagram dapat meningkatkan minat pengikut akun Instagram Ipok Aleuh dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji - t) variabel *advocate* memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $4.036 > 1.984$, Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka terdapat pengaruh signifikan antara *social media marketing* terhadap *advocate*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap *advocate* dapat diterima. Dapat diartikan bahwa *social media marketing* dapat meningkatkan minat seseorang untuk membagi informasi dan testimoni didalam dunia maya mengenai pengalamannya setelah melakukan keputusan pembelian

Berdasarkan uraian di atas dapat dibuat kesimpulan uji hipotesis yang dijabarkan sebagai berikut :

- H_1 : Hipotesis pertama dapat diterima karena terdapat pengaruh signifikan antara *social media marketing* terhadap *aware*.
 H_2 : Hipotesis pertama dapat diterima karena terdapat pengaruh signifikan antara *social media marketing* terhadap *appeal*.
 H_3 : Hipotesis pertama dapat diterima karena terdapat pengaruh signifikan antara *social media marketing* terhadap *ask*.
 H_4 : Hipotesis pertama dapat diterima karena terdapat pengaruh signifikan antara *social media marketing* terhadap *act*.
 H_5 : Hipotesis pertama dapat diterima karena terdapat pengaruh signifikan antara *social media marketing* terhadap *advocate*.

3.3 Pengaruh Social Media Marketing Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil analisis koefisien determinasi yang dilakukan, didapatkan hasil dengan melakukan kegiatan *social media marketing*, Ipok Aleuh mendapatkan peningkatan aware sebesar 0,248. Yang artinya terdapat pengaruh antara variabel *social media marketing* terhadap *aware* sebesar 24.8% sedangkan sisanya 75.2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak peneliti libatkan dalam penelitian ini. Selain itu, dengan melakukan kegiatan *social media marketing*, akun menyebabkan pengaruh sebesar 0,051 terhadap tingkatan *appeal* seseorang. Artinya terdapat pengaruh antara variabel *social media marketing* terhadap *appeal* sebesar 5.1% sedangkan sisanya 94.9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak peneliti libatkan dalam penelitian ini. Pengaruh sebesar 5.1% menandakan para pengguna tertarik kepada produk Ipok Aleuh yang dikomunikasikan melalui kegiatan *social media marketing* khususnya Instagram. Selain itu, dengan menggunakan *social media marketing* pengguna Instagram akan terpengaruh untuk terus melakukan pencarian lebih lanjut mengenai detail produk. Melalui uji R_2 yang dilakukan diperoleh nilai sebesar 0,170. Artinya ada pengaruh antara variabel Social Media Marketing terhadap *ask* sebesar 17% sedangkan sisanya 83% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak peneliti libatkan dalam penelitian ini. Hal tersebut menandakan dengan konten pesan pemasaran yang disampaikan melalui akun Instagram akan membuat seseorang mencari ulasan mengenai kualitas produk yang diunggah oleh seseorang yang pernah melakukan pembelian produk. Dari hasil analisis koefisien determinasi yang dilakukan, didapatkan hasil dengan melakukan kegiatan *social media marketing*, akan memberikan pengaruh sebesar 0,296 terhadap tingkatan *act* seseorang. Artinya terdapat pengaruh antara variabel Social Media Marketing terhadap *act* sebesar 29.6% sedangkan sisanya 70.4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak peneliti libatkan dalam penelitian ini. Hal tersebut menandakan dengan konten pesan pemasaran yang disampaikan melalui akun Instagram akan menghasilkan pengaruh kepada seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Sementara itu, dari analisis koefisien yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa kegiatan *social media marketing* melalui Instagram, memberikan pengaruh sebesar 0,143 terhadap *advocate*. Hal tersebut berarti terdapat pengaruh antara variabel *social media marketing* terhadap *advocate* sebesar 14.3% sedangkan sisanya 85.7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak peneliti libatkan dalam penelitian ini, dengan begitu dapat dijelaskan bahwa *social media marketing* dapat mempengaruhi konsumen yang telah melakukan pembelian untuk melakukan testimoni maupun melakukan pembelian ulang

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Rata-rata skor total pelaksanaan *social media marketing* (X) yang dilakukan oleh Ipok Aleuh adalah 78,3%. Berdasarkan garis kontinum skor tersebut termasuk dalam kategori tinggi yang artinya responden menilai kegiatan *social media marketing* yang dilakukan oleh Ipok Aleuh dapat tersampaikan secara baik kepada konsumen.
2. Pada garis kontinum dari hasil deskriptif *customer path 5A* (Y) seluruh variabel berada garis kontinum kategori baik. *Ask* memperoleh nilai terbesar pada angka 80,6%. Sedangkan variabel dengan nilai terendah adalah variabel *advocate* dengan nilai 68,57%. Hal tersebut menggambarkan bahwa *social media marketing* yang dilakukan Ipok Aleuh membuat konsumen melakukan pencarian mengenai produk sebelum melakukan keputusan pembelian, namun sosial media marketing yang dilakukan Ipok Aleuh belum terlalu maksimal dalam memancing konsumen untuk berbagi informasi dan merekomendasikan Ipok Aleuh di media sosial yang dimiliki.
3. Pengaruh *social media marketing* (X) terhadap variabel *aware* (Y1) dengan berdasarkan hasil uji hipotesis dinyatakan bahwa berpengaruh secara signifikan, besarnya pengaruh tersebut sebesar 24,80%. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan *social media marketing* melalui Instagram dapat membuat konsumen mengenal akan sebuah produk yang sebelumnya tidak dikenalnya.
4. Pengaruh *social media marketing* (X) terhadap variabel *appeal* (Y2) dengan berdasarkan hasil uji hipotesis dinyatakan bahwa berpengaruh secara signifikan, besarnya pengaruh tersebut sebesar 5,10%. Pengaruh sebesar 5,1% menandakan para pengguna tertarik kepada produk Ipok Aleuh yang dikomunikasikan melalui kegiatan *social media marketing* khususnya Instagram.
5. Pengaruh *social media marketing* (X) terhadap variabel *ask* (Y3) dengan berdasarkan hasil uji hipotesis dinyatakan bahwa berpengaruh secara signifikan, besarnya pengaruh tersebut sebesar 17%. Hal tersebut menandakan dengan konten pesan pemasaran yang disampaikan melalui akun Instagram akan membuat seseorang mencari ulasan mengenai kualitas produk yang diunggah oleh seseorang yang pernah melakukan pembelian produk.
6. Pengaruh *social media marketing* (X) terhadap variabel *act* (Y4) dengan berdasarkan hasil uji hipotesis dinyatakan bahwa berpengaruh secara signifikan, besarnya pengaruh tersebut sebesar 29,6%. Hal tersebut menandakan dengan konten pesan pemasaran yang disampaikan melalui akun Instagram akan menghasilkan pengaruh kepada seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.
7. Pengaruh *social media marketing* (X) terhadap variabel *advocate* (Y5) dengan berdasarkan hasil uji hipotesis dinyatakan bahwa berpengaruh secara signifikan, besarnya pengaruh tersebut sebesar 14,3%. Dengan begitu dapat dijelaskan bahwa sosial media marketing melalui Instagram dapat mempengaruhi konsumen yang telah melakukan pembelian untuk melakukan testimoni maupun melakukan pembelian ulang.

4.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan diatas, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Ipok Aleuh, maupun bagi penelitian selanjutnya.

4.2.1. Bagi Perusahaan

1. Tanggapan responden mengenai variabel *social media marketing* yang dilakukan oleh Ipok Aleuh sudah berada dalam kategori baik dengan persentase 78,3%. Maka dari itu, Ipok Aleuh harus tetap mempertahankan kegiatan pemasaran melalui akun instagram baik dari segi konten, konteks, komunikasi maupun kolaborasi.
2. Menurut hasil analisis koefisien determinasi yang dilakukan, pengaruh kegiatan *social media marketing* dengan persentase terendah terdapat dalam variabel *appeal* sebesar 5,1%. Maka dari itu perusahaan harus lebih mengarahkan kegiatan sosial mediana untuk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan melalui media sosialnya khususnya Instagram Ipok Aleuh.
3. Perusahaan mempertimbangkan faktor-faktor lain dapat mempengaruhi setiap tahapan dalam *customer path 5A* selain *social media marketing* yang sudah dilakukan oleh Ipok Aleuh, sehingga nantinya dapat meningkatkan nilai penjualan.

4.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis maupun yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama, penulis menyarankan untuk memperluas bahasan penelitian diluar *social media marketing* atau menambahkan media sosial lainnya diluar Instagram.
2. Melakukan penelitian pada objek penelitian yang berbeda, agar peneliti selanjutnya menghadapi kondisi yang berbeda dengan penelitian ini.

Daftar Pustaka:

- [1] Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Pustaka Setia.
- [2] Annisa Amalia Ikhsania. (2017) Alasan Konsumsi Kopi Jadi Tren Gaya Hidup Masyarakat Urban. Diambil dari: <https://lifestyle.okezone.com/read/2017/11/09/298/1811342/alasan-konsumsi-kopi-jadi-tren-gaya-hidup-masyarakat-urban> (Akses tanggal 17 Agustus 2018, pukul 21.15).
- [3] Asosiasi Eksportir Dan Industri Kopi Indonesia. (2016) Konsumsi Kopi Indonesia. Diambil: http://www.aeki-aiice.org/tabel_konsumsi_kopi_indonesia_aeki.html (Akses tanggal 17 Agustus 2018, pukul 20.55).
- [4] Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2015). Jumlah Restoran/Rumah Makan di Kota Bandung. Diambil dari: <https://bandungkota.bps.go.id> (Akses tanggal 18 Agustus 2018, pukul 02.11).
- [5] Dan Zarella. (2010). The Social Media Marketing Book. USA: Oreilly Media.
- [6] https://www.instagram.com/ipok_aleuh (Akses tanggal 17 Agustus 2018, pukul 18.35).
- [7] Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2014). Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [8] Setyaningrum, Ari et.al. (2015). Prinsi-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- [9] Solis, Brian. (2010). Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web. New Jersey: John Wiley & Sons.
- [10] Kotler, Philip & Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- [11] Wenda Witrasari. (2018). 9 Coffee Shop Terbaru Terfavorit Bandung 2018. Diambil dari: <http://www.mysweetescapediary.com/10-coffee-shop-terbaru-terfavorit-bandung-2018/> (Akses tanggal 20 Oktober 2018, pukul 10.23)