



Jurnal Multidisiplin Indonesia

Journal homepage: <https://jmi.rivierapublishing.id/>

ISSN 2963-2900 E-ISSN 2964-9048

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DIMEDIASI KEPUASAN DAN KETERLIBATAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK MOBIL HONDA DIGADING SERPONG

Pascalis Nicholas Aldo¹, Sri Vandayuli Riorini², Ilyas Fitrawan Putro³

Universitas Trisakti Jakarta, Indonesia

nicholasaldoo14@gmail.com¹, srivandayuli@trisakti.ac.id², ilyasfitrawanputro@gmail.com³

Riwayat Artikel:

Received: 08-02-2023

Revised: 16-02-2023

Accepted: 27-02-2023

Keywords: means of transportation, social media, brand image

Kata Kunci: alat transportasi, sosial media, citra merk/brand

Abstract

The development of transportation today continues to experience rapid increase. There are various kinds of transportation that are being developed, one of which is a motorcycle. As is known now, motorbikes are an efficient means of transportation used by the general public. The aims of this study are: 1.) To determine the influence of social media marketing on brand satisfaction? 2.) To find out social media marketing on customer engagement? 3.) To determine brand satisfaction on brand loyalty? 4.) To determine customer involvement on brand loyalty? This study uses a quantitative approach, which is a method used to answer research problems related to data in the form of numbers and statistical programs. This research is a survey research with quantitative research methods. From the results of processing the validity and reliability data in table 1, it can be concluded that the results of Crobach's alpha for each variable are > 0.5 which indicates that the instrument is reliable. From the results of data processing in table 2, presents the complete results of the structural model and hypothesis testing presented in this study. The results of the hypothesis research in table 3 show that almost every hypothesis has a P-Value of 0.000 < 0.05 (5% error rate), although some are more than 0.05. In the end, the potential target market is consumers who have behaviors that are more concerned with brand image and sophisticated features of a car, do not mind the costs incurred with the suitability of what consumers receive and want convenience in obtaining a product.

Abstrak

Perkembangan transportasi saat ini terus mengalami peningkatan yang pesat. Terdapat berbagai macam alat transportasi yang sedang berkembang, salah satunya adalah sepeda motor. Seperti diketahui sekarang, sepeda motor merupakan alat transportasi yang efisien yang digunakan oleh masyarakat umum. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1.) Untuk mengetahui pengaruh pengaruh sosial media marketing terhadap kepuasan merek? 2.) Untuk mengetahui sosial media marketing terhadap keterlibatan pelanggan? 3.) Untuk mengetahui kepuasan merek terhadap loyalitas merek? 4.) Untuk

mengetahui keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas merek? Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka dan program statistik. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan metode penelitian kuantitatif. Dari hasil olah data validitas dan reabilitas ditabel 1 yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa hasil crobanch's alpha tiap-tiap variabel $> 0,5$ yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut realibel. Dari hasil olah data di tabel 2, menyajikan hasil lengkap model struktural dan pengujian hipotesis yang disajikan dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian hipotesis di tabel 3 menunjukkan bahwa hampir setiap hipotesis memiliki nilai P-Value sebesar $0,000 < 0,05$ (tingkat kesalahan 5%) meskipun ada yang lebih dari 0,05. Pada akhirnya target pasar potensial tersebut merupakan konsumen-konsumen yang memiliki perilaku-perilaku yang lebih mementingkan citra merk/brand dan fitur canggih dari sebuah mobil, tidak mempermasalahkan biaya yang dikeluarkan dengan kesesuaian dari apa yang konsumen terima serta menginginkan kemudahan dalam mendapatkan suatu produk.

Corresponding Author: Pascalis Nicholas Aldo
E-mail: nicholasalldoo14@gmail.com



PENDAHULUAN

Perkembangan transportasi saat ini terus mengalami peningkatan yang pesat. Terdapat berbagai macam alat transportasi yang sedang berkembang, salah satunya adalah sepeda motor. Seperti diketahui sekarang, sepeda motor merupakan alat transportasi yang efisien yang digunakan oleh masyarakat umum. Dalam hal ini perusahaan industri sepeda motor di Indonesia harus dituntut untuk mengembangkan dan menginovasikan produk-produknya yang baru. Honda adalah perusahaan yang mengeluarkan alat transportasi berupa motor dan mobil. Unggulnya produk Honda disertai dengan kemajuan teknologinya yang canggih serta produk Honda yang semakin bervariasi, membuat produk Honda semakin banyak yang diminati dan selalu unggul dari produk lainnya. Saat ini, mobil honda menjadi salah satu sepeda mobil favorit masyarakat Indonesia. Sehingga, hal ini membuat banyak dealer yang menjual Mobil Honda. Salah satunya adalah Dealer Honda Permata Serpong yang beralamat di Jl. Boulevard Gading Serpong CBD Lot 1, Gading Serpong, Curug Sangereng, Tangerang. Dealer ini merupakan dealer yang memberikan diskon terbaik sejabodetabek, selain itu juga pelayanan sales kami juga menerima penghargaan sebagai sales terbaik karena memberikan pelayanan hingga mobil berada ditangan customer untuk mengurangi adanya kesalahpahaman, selain itu juga dealer ini memberikan pelayanan ready stock alias customer tidak perlu menunggu jika menginginkan pembelian produk honda, karena dealer kami selalu ready stock. Penjualan Dealer Honda Permata Serpong terbilang stabil, namun adanya pandemic covid membuat terjadinya penurunan yang sangat signifikan terhadap penjualan omset Dealer Honda Permata Serpong. Hal ini dapat terlihat pada tabel 1. yang menunjukkan penjualan Mobil Honda selama tahun 2019 hingga 2021.

Tabel 1. Tabel Penjualan Honda

Keterangan (Tahun)	Unit
2018	135 unit
2019	65 unit
2020	60 unit
2021	100 unit

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan uraian diatas maka diperoleh data adanya penurunan penjualan mobil selama pandemi dan kenaikan pasca pandemi, pada tahun 2018 selama setahun sebesar 135 unit, kemudian pada tahun 2019 terjadi penurunan yang cukup signifikan sebesar 48% menjadi 65 unit terjual, kemudian ditahun 2020 terjadi penurunan kembali sebesar 60 unit dan pada tahun 2021 perekonomian mulai bangkit terjadinya kenaikan penjualan sebesar 100 unit. Pandemi covid -19 ini memberikan dampak serius terhadap penjualan mobil Honda. Selain itu juga Semakin ketatnya persaingan didunia bisnis membuat pelaku bisnis harus meningkatkan kualitas produknya dan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian menjadi satu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Sehingga membuat perusahaan harus berlomba memasarkan produknya lebih giat. Selama masa pandemi covid-19, adanya batasan yang membuat ruang gerak masyarakat terbatas sehingga membuat perusahaan harus mampu memasarkan produk tanpa harus melakukan kegiatan diluar ruangan, sehingga terciptalah digital marketing atau pemasaran melalui media digital.

Menurut Lupiyoadi dalam (Shahnaz, 2016) kegiatan komersial yang dilakukan melalui media Internet merupakan salah satu pemanfaatan teknologi. Internet merupakan alat elektronik yang dapat digunakan untuk berbagai aktivitas, seperti komunikasi, penelitian, dan transaksi bisnis. Menjual produk di Internet akan mengubah cara pemasaran membeli. Digital Marketing/Pemasaran online memberikan manfaat kepada konsumen maupun pemasar, dimana hal tersebut adalah alat komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang lebih akrab dan dekat dengan pelanggan. konsep media sosial dalam domain pemasaran disebut sebagai “aplikasi, platform, dan media online yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan berbagi konten” (Kim dan Ko, 2012, p. 1481) dan untuk mengelola interaksi pelanggan dalam berbagi informasi terkait merek di platform media sosial (Cheunget al.,2020). UKM ditemukan memiliki pengaruh yang menguntungkan baik pada ekuitas merek maskapai maupun tanggapan konsumen (Seo dan Park, 2018). Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa UKM memainkan peran penting dalam meningkatkan hubungan pelanggan-merek (Ibrahim, 2022;Hafez, 2021;Ibrahim, 2020; Koayet al.,2020), sementara pelanggan menghabiskan lebih banyak waktu untuk mencari informasi tambahan terkait merek favorit mereka di halaman media sosial (Mangold dan Faulds, 2009). Konsisten dengan pandangan ini, penelitian sebelumnya menemukan bahwa UKM meningkatkan pengetahuan merek pelanggan lebih dari kegiatan percakapan pemasaran tradisional (Bruhnet al.,2012). Studi ini melakukan pemeriksaan

komprehensif. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1.) Untuk mengetahui pengaruh pengaruh sosial media marketing terhadap kepuasan merek? 2.) Untuk mengetahui sosial media marketing terhadap keterlibatan pelanggan? 3.) Untuk mengetahui kepuasan merek terhadap loyalitas merek? 4.) Untuk mengetahui keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas merek?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka dan program statistik. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan metode penelitian kuantitatif. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis uji validitas dan realibilitas serta uji sem dengan menggunakan amos.

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Burhan Bungin, variabel adalah fenomena yang bervariasi dalam bentuk, kualitas, kuantitas, mutu standard dan sebagainya. Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 macam, yaitu:

- a.) Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah sosial media marketing, keterlibatan pelanggan, kepuasan merek dan loyalty merk.
- b.) Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok, yaitu variabel bebas (independent variable), dan variabel terikat (dependent variable). Variabel depennya adalah Loyalitas Merk.

Skala pengukuran merupakan kesempatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bisa digunakan akan hasilnya menghasilkan data kuantitatif.

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Observasi : Teknik pelaksanaan observasi ini dapat dilakukan secara langsung yaitu pengamat berada langsung bersama obyek yang diselidiki dan tidak langsung yakni pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya suatu peristiwa yang diselidiki.
- b. Kuisioner : Metode pengumpulan data dengan angket dilakukan dengan cara menyampaikan sejumlah pernyataan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden. Angket sering juga disebut kuesioner. Dalam penelitian ini metode angket digunakan untuk memperoleh data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dapat mengukur variabel yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Metode analisis yang digunakan untuk uji validitas dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dengan melihat nilai *factor loading*. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 130 responden

sehingga diketahui *factor loading* yang sesuai dengan jumlah sample tersebut adalah sebesar $\geq 0,50$ untuk dapat dikatakan bahwa pernyataan tersebut valid (Hair et al., 2018)

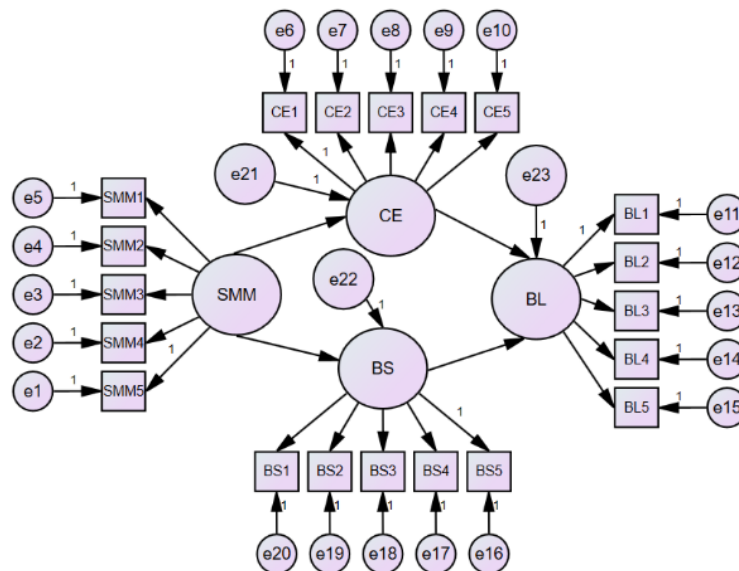
Tabel 2. Validity and Reliability of the construct

Constructs	Convergency Validity	Reliability	Kesimpulan
	Factor Loading	Cronbach's Alpha	
Subjective Norm :			
Social Media Marketing (SMM)			
• Promosi yang dilakukan Honda melalui sosial media instagram sangat menarik	0.770	0.763	Reliabel Valid
• Produk Honda melalui sosial media instagram mempunyai pelayanan yang baik dan terpercaya.	0.534		Valid
• Saya merekomendasikan ke pelanggan lain tentang produk Honda	0.855		Valid
• Produk Honda memunculkan mobil baru yang unik dan didukung kualitas yang terbaik menjadikannya trending di media sosial	0.798		Valid
• Saya meyakini adanya komentar/ulasan positif akan merubah persepsi pelanggan lain tentang merek mobil Honda	0.618		Valid
Customer Engagement			
• Saya mengalami ketertarikan dalam melihat gambar-gambar produk dalam Instagram @hondaisme	0.743	0.822	Reliabel Valid
• Brand Honda memperlakukan pelanggan secara memuaskan sehingga perasaan tertarik dan cocok muncul kepada brand Honda	0.788		Valid
• Saya mendapatkan referensi berbagai variasi model, dan warnasaat memilih produk Brand Honda	0.843		Valid
• Saya pernah merekomendasikan produk Brand Honda kepada teman / kerabat saya, baik secara langsung, maupun melalui mention Instagram / berbagi gambar produk honda	0.794		Valid
• Pelanggan membeli produk Honda dikarenakan karakteristik produknya yang mudah diadaptasi	0.639		Valid
Brand Satisfaction			
• Menjadi pelanggan setia dari produk mobil honda walaupun berbagai hal positif dan negatif pernah dialami	0.681		Reliabel Valid
• Dengan mengetahui produk mobil honda yang sangat memuaskan terhadap saya, saya selalu mengikuti perkembangan informasi dan produk lainnya mobil honda	0.785		Valid
	0.780		Valid

Constructs	Convergency Validity	Reliability	Kesimpulan
	Factor Loading	Cronbach's Alpha	
Produk mobil honda menjadi merek ternama , Sehingga untuk merekomendasikan kepada orang lain mudah untuk menjelaskannya	0.813		Valid
Saya merasa produk mobil honda memberikan jaminan atau kualitas yang sesuai dengan yang dipromosikan	0.753		Valid
Saya merasa puas terhadap produk mobil honda dan ingin tetap menggunakan produk Honda			
Brand Loyalty			Reliabel
Saya berniat untuk membeli merek ini dalam waktu dekat.	0.736		Valid
Saya berniat untuk membeli produk lain dari merek ini.	0.749		Valid
Jika saya membutuhkan produk yang sama, saya akan membeli merek yang sama.	0.857	0.742	Valid
Saya akan terus menjadi pelanggan setia untuk merek ini.	0.648		Valid
Saya bersedia membayar harga lebih tinggi untuk dapat membeli merek ini lagi.	0.513		Valid

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 23

Output Structural Equation Model (SEM)



Gambar 1.

Sumber: data diolah menggunakan AMOS 24

Table 3. Model Goodness of Fit

Goodness of Fit Index	Criteria (Out Of Value)	Nilai Indikator	Kesimpulan
Probabilitas	P-Value > 0.05	0.000	Poor Fit
RMSEA	≥ 0.08	0.120	Goodness of fit
NFI	≥ 0.90	0.690	Poor Fit
RFI	≥ 0.90	0.645	Poor Fit
TLI	≥ 0.90	0.741	Poor Fit
CFI	≥ 0.90	0.774	Poor Fit
CMIN/DF	Dibatasi 1 sampai 5	2.742	Goodness of Fit
AIC	Mendekati Nilai Saturated	543.250	Marginal Fit

Sumber: data diolah menggunakan AMOS 24

Tabel 4. Estimasi Struktur (Pengujian Hipotesis)

Hipotesis	Estimate	CR	P-Value	Keputusan
CE < SMM	1.243	6.378	0.000	Didukung
BS < SMM	1325	6.689	0.000	Didukung
BL < CE	0.228	1.279	0.201	Tidak Didukung
BL < BS	0.690	4.040	0.000	Didukung

Sumber: data diolah menggunakan AMOS 24

Dari hasil olah data validitas dan reabilitas ditabel 1 yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa hasil cronbach's alpha tiap-tiap variabel > 0,5 yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel dan kemudian hasil dari validitas yang sudah diolah datanya menunjukkan bahwa seluruh indikator tepat dalam mengukur tiap variabel yang ada.

Dari hasil olah data di tabel 2, menyajikan hasil lengkap model struktural dan pengujian hipotesis yang disajikan dalam penelitian ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada beberapa hasil goodness of fit misalnya pada CMIN/DF memiliki nilai diantara 1-5 yaitu sebesar 2.742 dan beberapa nya kemudian Goodness of Fit seperti nilai dari RMSEA sebesar 0.120 (>0.08). Yang artinya bahwa penelitian ini layak untuk pengujian tahap selanjutnya. Kemudian dari tabel 2 disajikan juga gambar amos yang tertera.

Dari hasil penelitian hipotesis di tabel 3 menunjukkan bahwa hampir setiap hipotesis memiliki nilai P-Value sebesar $0,000 < 0,05$ (tingkat kesalahan 5%) meskipun ada yang lebih dari 0,05. Yang menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Customer Engagement yang artinya H1 didukung. Kemudian Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap brand satisfaction yang artinya H2 didukung. kemudian Customer Engagement tidak berpengaruh terhadap Brand Loyalty yang artinya H3 tidak didukung. Serta brand satisfaction terhadap Brand Loyalty yang berpengaruh positif yang artinya H4 juga didukung.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing dan keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas merek mobil honda digading serpong. Pada akhirnya target pasar potensial tersebut merupakan konsumen-konsumen yang memiliki perilaku-perilaku yang lebih mementingkan citra merk/brand dan fitur canggih dari sebuah mobil, tidak

mempermasalahkan biaya yang dikeluarkan dengan kesesuaian dari apa yang konsumen terima serta menginginkan kemudahan dalam mendapatkan suatu produk. Selain itu, konsumen juga sangat terhadap merek honda sehingga mencipta rasa loyalitas terhadap mobil honda

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, S. R. T. dan M. H. (2018). Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. 7, 1–12.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 7(3), 152-159.
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management, 13(3), 254.
- Annisa, M. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI), 5(5), 443-454.
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. Jurnal Manajemen Maranatha, 6(1), 65-78
- Aljuhmani, H. Y., Elrehail, H., Bayram, P., & Samarah, T. (2022). Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, (ahead-of-print).