

## **Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Response* dengan *Brand Equity* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada PT Renbo Motor Bangsa, Rawasari Jakarta Pusat)**

**Danarti Hariani<sup>1)\*</sup>, Faizal Kartubi<sup>2)</sup>**

<sup>1)2)</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

**Correspondence Author:** [danartihariani22@gmail.com](mailto:danartihariani22@gmail.com), Jakarta, Indonesia

**DOI:** <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1866>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *customer response*, mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap *Customer Response*, mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Equity* terhadap *customer response* serta mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Response* dengan *Brand Equity* sebagai variabel *Intervening* dengan studi pada PT Renbo Motor Bangsa, Rawasari, Jakarta pusat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner kepada 70 followers Instagram PT Renbo dengan menggunakan teknik *Puposive sampling* berdasarkan kriteria yang ditentukan peneliti. Teknik Analisa yang digunakan yaitu uji instrumen, Uji regresi sederhana, Uji t dan Uji F serta analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *customer response* berdasarkan hasil analisis uji t dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1.816 > 0.235$ ) dan nilai signifikansi adalah  $0,74 > 0,05$ . Variabel *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer response* berdasarkan uji t dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,049 > 0,235$ ) dan nilai signifikan adalah  $0,000 < 0,05$ . Variabel *social media marketing* dan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer response* berdasarkan hasil uji analisis F dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $30.677 > 3,13$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Variabel *brand equity* mampu memediasi pengaruh sosial media marketing terhadap *customer response* berdasarkan analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung ( $0,376$ ) > pengaruh langsung ( $0,215$ ) dan dari uji sobel diperoleh nilai  $t_{hitung}$  ( $2,744$ ) >  $t_{tabel}$  ( $0,235$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing* melalui *Brand Equity* signifikan terhadap *customer response*.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing, Brand Equity, Customer Response*

### **Abstract**

*This research aims to determine the influence of Social Media Marketing on customer response, determine the influence of Brand Equity on Customer Response, determine the influence of Social Media Marketing and Brand Equity on customer response and determine the influence of Social Media Marketing on Customer Response with Brand Equity as an Intervening variable with a study in PT Renbo Motor Bangsa, Rawasari, Central Jakarta. This research uses a quantitative descriptive research method by distributing questionnaires to 70 PT Renbo Instagram followers using a purposive sampling technique based on criteria determined by the researcher. The analysis techniques used are instrument tests, simple regression tests, t tests and F tests and path analysis. The research results show that the social media marketing variable has a positive but not significant effect on customer response based on the results of the t test analysis with a value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $1.816 > 0.235$ ) and a significance value of  $0.74 > 0.05$ . The brand equity variable has a positive and significant effect on customer response based on the t test with a value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $4.049 > 0.235$ ) and the significant value is  $0.000 < 0.05$ . The social media marketing and brand equity variables have a positive and significant effect on customer response based on the results of the F analysis test with a value of  $F_{count} > F_{table}$  ( $30,677 > 3.13$ ) and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The brand equity variable is able to mediate*

*the influence of social media marketing on customer response based on path analysis showing that the indirect influence (0.376) > direct influence (0.215) and from the Sobel test the value of tcount (2.744) > ttable (0.235) is obtained so it can be concluded that the influence is not Direct Social Media Marketing through Brand Equity is significant for customer response.*

**Keywords:** Social Media Marketing, Brand Equity, Customer Response

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman teknologi yang semakin kompleks yang terus menerus melahirkan era digital menyebabkan ketergantungan manusia terhadap teknologi, salah satunya adalah penggunaan internet. Kemunculan internet telah mengubah cara manusia berkomunikasi, dan semakin lengkapnya jaringan internet di masyarakat akan memudahkan anggota masyarakat untuk berkomunikasi (Lubiana & Fauzi, 2018).

Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam penggunaan teknologi digital. Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67 % dibandingkan periode sebelumnya sebanyak 210,03 juta pengguna, Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Menurut catatan Hootsuite (*We are Social*), selain penggunaan internet, laporan tersebut juga memproyeksikan adopsi teknologi digital lainnya di Indonesia, seperti media sosial dan *e-commerce* juga mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Terdapat fakta menarik dalam laporan tersebut bahwa peningkatan penggunaan perangkat mobile dan meningkatnya permintaan untuk konten digital dapat menjadi strategi penting bagi pemasar dan bisnis di Indonesia. Perkembangan trend digital membawa perubahan bagi pemasar dan bisnis di Indonesia untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih memahami perilaku konsumen serta melakukan penyesuaian dalam rangka memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh pertumbuhan teknologi digital di Indonesia dalam rangka meningkatkan focus pada pengembangan konten yang inovatif dan menarik serta memanfaatkan platform teknologi digital untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih berperan aktif.

Menurut Hootsuite (*We are Social*), ada 167 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, terhitung 78 % pengguna internet di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pengguna internet di Indonesia juga merupakan pengguna media sosial. Orang Indonesia menghabiskan rata-rata 3 jam 26 menit per hari di media sosial, dengan 37% menggunakan media sosial untuk tujuan kerja. Bagi individu, motivasi menggunakan *social media* adalah mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial. Bagi organisasi atau perusahaan, media sosial banyak digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Tidak seperti media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, media sosial mampu menerapkan komunikasi dua arah (Moriensyah, 2015). Salah satu media atau aplikasi pendukung kegiatan e-marketing yang sedang berkembang adalah media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Di setiap media sosial yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda (Rahadi & Zainal, 2017).

Berdasarkan data Reportal, Facebook merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak pada tahun 2023 sebanyak 2,9 milyar, kemudian Youtube sebagai peringkat kedua sebanyak 2,5 milyar disusul Whatsapp dan Instagram di peringkat ketiga dengan total user sebanyak 2 milyar. Selain itu yang menjadi viral saat ini adalah Tiktok dengan total *user* sebanyak 1,05 milyar.

Peningkatan persaingan bisnis daring melalui *social media* memberikan kesempatan bagi industri untuk memanfaatkan *social media marketing* agar bisa meningkatkan *brand equity* yang merupakan asset penting bagi perusahaan sebagai ciri khas simbol, makna yang mampu membantu perusahaan untuk mengurangi biaya promosi dan menarik konsumen baru berdasarkan kesan yang ditanamkan kepada konsumen (Duriyanto dan Sitinjak, 2014).

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang digunakan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital atau pemberian efek pada foto, dan membagikannya. Keunggulan Instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya adalah sebagai media pemasaran yang dapat menyampaikan pesan suatu *brand* melalui foto atau video yang diberi durasi satu menit serta ada fitur live video. Selain itu Instagram juga memiliki fitur like, comment, dan tag yang memungkinkan untuk melakukan komunikasi dua arah. Dikutip dari Aurinawati & Rostika (2018) hasil studi dari Forrester Research menunjukkan bahwa popularitas Instagram sebagai platform pemasaran melebihi

kepopuleran Facebook, bahkan Majalah Forbes menggambarkan Instagram sebagai perangkat penjualan yang sangat kuat.

Media sosial memiliki keterkaitan dengan respon konsumen. Media sosial memiliki aspek interpersonal, sehingga pengaruh normative dan informasi dapat bekerja untuk, atau melawan merek tergantung pada keterlibatan konsumen. Saat ini banyak *brand* yang menggunakan *social media marketing*. Media sosial yang banyak digunakan yaitu Instagram. Salah satu *brand* yang menggunakan *social media* sebagai media pemasarannya adalah PT Renbo Motor Bangsa. Rainbow Moto Builder berdiri dari tahun 2019. Kini Rainbow Moto Builder menjadi brand terbesar di Jakarta. Konsumen Rainbow Motor Builder tidak hanya datang dari kota Jakarta saja, namun dari seluruh Indonesia. Selain menjual produknya di forum miliknya, Rainbow Moto Builder juga menjual produknya secara online. Akun Instagram @rainbowmotobuilder kini memiliki follower yang berjumlah 149.000 dan selalu aktif di akun Instagramnya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Response* dengan *Brand Equity* Sebagai Variabel *Intervening*. (Studi pada PT. Renbo Motor Bangsa, Rawasari Jakarta Pusat).

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *customer response* dengan *brand equity* sebagai *variable intervening* pada PT Renbo Motor Bangsa Rawasari Jakarta Pusat. Populasi pada penelitian ini adalah pengikut aktif/follower media sosial Instagram PT Renbo Motor Bangsa Rawasari dengan jumlah 149.000 *followers*. Teknik sampling menggunakan sampling *purposive* yaitu teknik pengambilan sample dengan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti yaitu: Follower instagram yang memiliki akses dan akun instagram, berusia 20 tahun ke atas karena dianggap sudah dewasa dan mampu mengambil keputusan sendiri dan siap melakukan pembentukan motor custom / modifikasi, berdomisili di Jakarta dan konsumen tetap PT Renbo. Didapatkan sampel berjumlah 70 orang.

Terdapat dua teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder. Data primer dikumpulkan menggunakan: Kuisisioner

tertutup, sehingga responden dapat langsung memilih pilihan jawaban yang telah disediakan dalam bentuk skala likert lima kategori dan wawancara yang dilakukan dengan pengelola PT Renbo, untuk mengetahui gambaran umum mengenai perusahaan dan promosi yang dilakukan melalui media sosial. Data sekunder dikumpulkan dari data statistik peneliti terdahulu, serta referensi yang tersedia di perpustakaan maupun sumber daring lainnya.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis data statistik deskriptif. Data hasil jawaban kuisisioner diolah menggunakan SPSS 23. Penggunaan kuisisioner membuat penelitian ini membutuhkan uji validitas dan uji reliabilitas yang juga dilakukan dengan SPSS 23. Terdapat 3 variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel bebas yaitu *Social media marketing*, variabel mediasi / *intervening* berupa minat *brand equity*, dan satu variabel dependen yaitu *Customer Response*. Analisis data hasil penelitian menggunakan analisis regresi dan Analisis Jalur serta uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Sedangkan hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Ada Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity*,

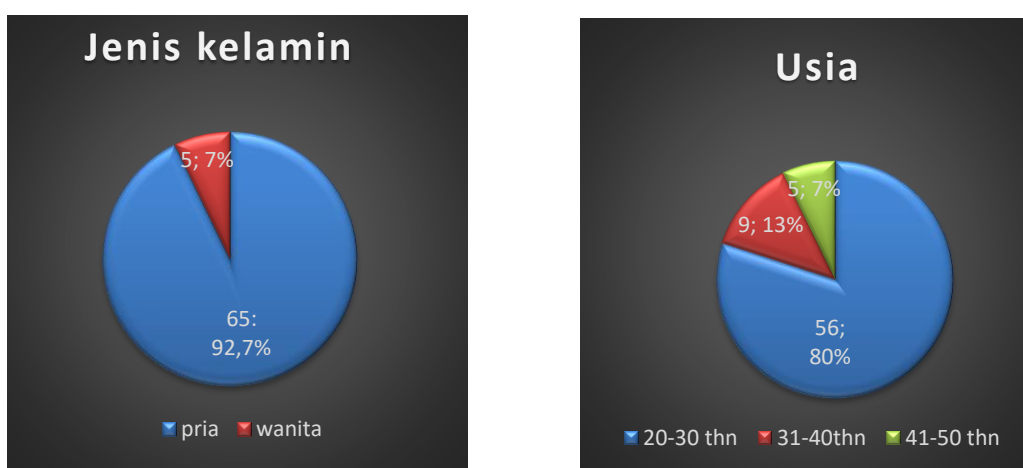
H2: Ada Pengaruh *Brand Equity* terhadap customer response,

H3: Ada Pengaruh terhadap *Sosial Media Marketing* Terhadap Customer Response,

H4: *Brand equity* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *Customer response*

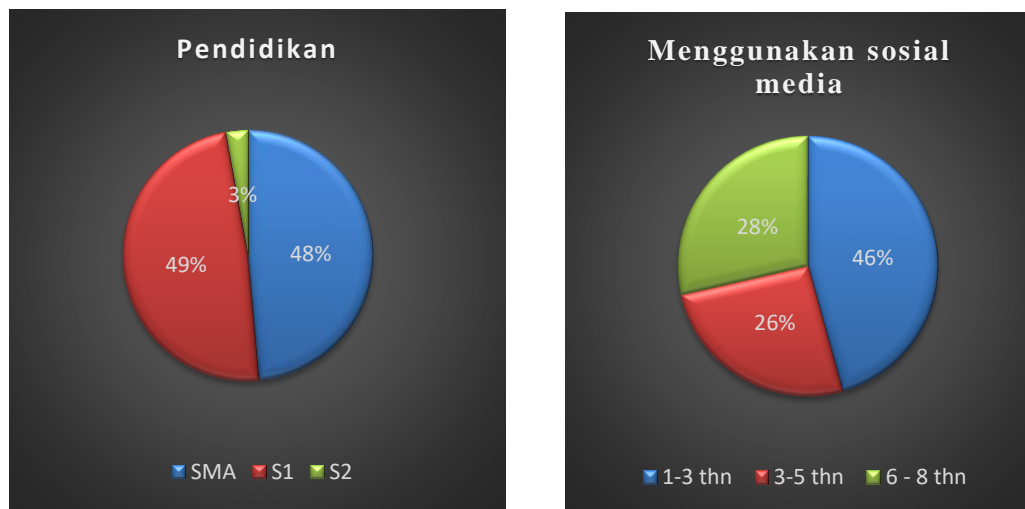
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden berdasarkan jenis kelamin dan usia dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:



**Gambar 1.** Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Pada penelitian ini diketahui jika karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dengan persentase paling besar adalah responden dengan jenis kelamin pria. Hal ini menunjukkan bahwa memang produk yang ditawarkan oleh PT Renbo motor sesuai dengan target pasarnya, terkhusus dalam pembuatan custom / modifikasi untuk motor lebih diminati oleh pria. Sedangkan berdasarkan usia paling banyak pada usia 20-30 tahun.



**Gambar 2.** Profil Responden Berdasarkan Pendidikan dan Lama Menggunakan Sosmed

Profil responden berdasarkan Pendidikan didominasi oleh SMA dan S1 yang menunjukkan bahwa modifikasi motor PT Renbo banyak diminati oleh kalangan berpendidikan SMA yang notebene kalangan remaja dan Sarjana yang sudah dewasa mempunyai pekerjaan/penghasilan tetap. Sedangkan berdasarkan lamanya menggunakan media sosial paling banyak selama 1- 3 tahun (46%) dari total responden.

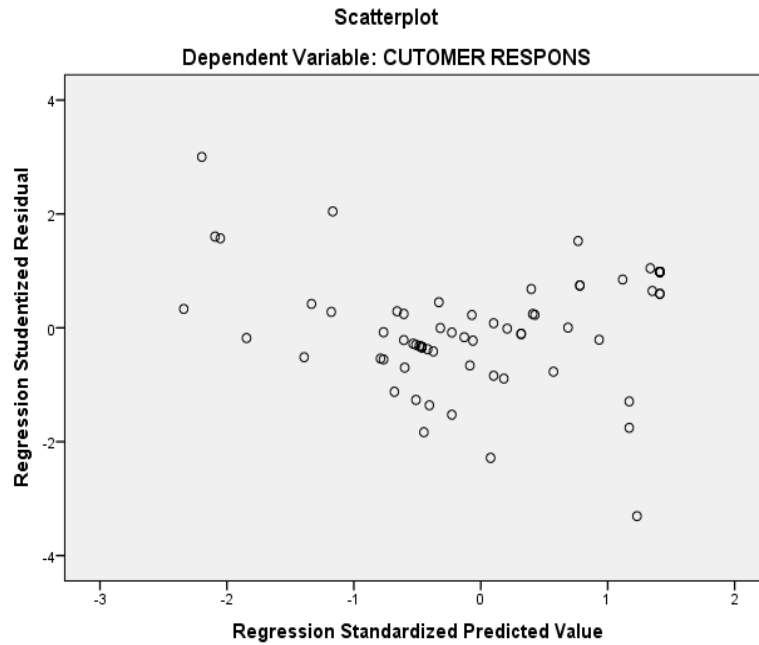
**Tabel 1.** Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.07607192
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.079
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.183 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 1. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi pada penelitian ini bahwa pada kolom asymp. Sig. (2-tailed) atau asymptotic significance untuk uji dua sisi adalah 0,183, atau probabilitas diatas 0,05 ( $0,183 > 0,05$ ) sehingga disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal.



**Gambar 3.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 3. Pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Dari hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

**Tabel 2.** Hasil uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	11.992	2.345		2.877	.005		
	X1	.145	.080	.219	1.816	.074	.588	1.70
	X2	.407	.100	.491	4.049	.000	.588	1.70

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada table 2. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas tersebut diketahui nilai tolerance untuk Harga dan Kualitas Pelayanan yaitu masing-masing sebesar 0,588 nilai tolerance dari seluruh variabel bebas adalah kurang dari 10, maka di antara kedua variabel bebas tersebut tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam regresi antara variabel *Sosial Media marketing* (X1) *Brand Equity* (X2) terhadap Customer Response (Y) tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil analisis jalur adalah sebagai berikut:

1) **Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity***

**Tabel 3.** Uji Analisis Regresi Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32.904	6.563		5.013	.000
SOSIAL MEDIA MARKETING	1.102	.127	.725	8.686	.074
R = 0,725					
Rsquare= 0,526					
Adjusted Rsquare = 0,516					

$R^2 = 0,516$  berarti 51,6 % *brand equity* bisa dijelaskan oleh variabel *social media marketing*. Untuk standar error estimate (Se), apabila semakin kecil nilainya maka akan membuat model regresi semakin tepat memprediksi variabel dependen.

2) **Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Equity* (X2) terhadap *Customer Response* (Y)**

Hasil uji analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 4.  $R^2 = 0,462$  berarti 46,2% variasi *customer response* bisa dijelaskan oleh variabel *social media marketing* dan *brand equity*. Untuk nilai standar error estimate (Se), apabila semakin kecil nilainya maka akan membuat model regresi semakin tepat memprediksi variabel dependen. Berdasarkan model-model pengaruh tersebut, maka dapat disusun model lintasan pengaruh yang disebut analisis path. Pengaruh error pada persamaan pertama dan kedua ialah sebagai berikut:



$$Pe_1 = P_{e_1} = \sqrt{1 - R^2_1} = \sqrt{1 - 0,519} = 0,481$$

$$P_{e_2} = \sqrt{1 - R^2_1} = \sqrt{1 - 0,462} = 0,538$$

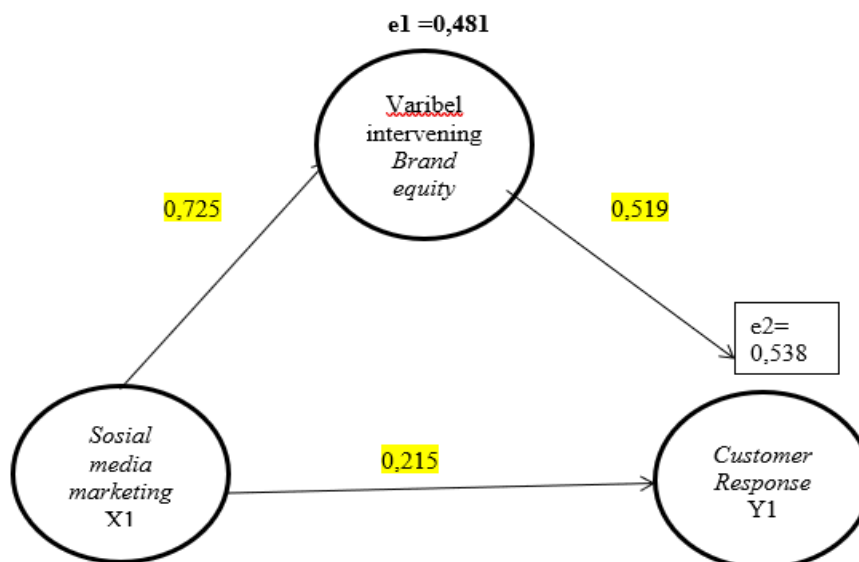
**Tabel 4.** Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.622	2.332		4.983	.000
SOSIAL MEDIA MARKETING	.094	.056	.215	1.680	.074
BRAND EQUITY	.149	.037	.519	4.049	.000

R = 0,691  
 Rsquare= 0,478  
 Adjusted Rsquare=0,462

**3) Pengaruh tidak langsung Social Media Marketing (X1) terhadap Customer Response (Y) melalui Brand Equity (X2)**

Dari hasil perhitungan regresi diatas dapat dihitung pengaruh tidak langsung *social media marketing* (X1) terhadap *customer response* (Y) melalui *brand equity* (X2). Untuk nilai koefisien jalurnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 4.** Hasil Analisis Jalur

Berdasarkan gambar di atas, untuk mencari pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:  $PTL (SMM-CR) = P1 \times P2$

Keterangan:

$PTL (SMM-CR)$  = Pengaruh tidak langsung variabel *Socia Media Marketing* (X1) terhadap *Customer Response* (Y)

$P_1$  = Pengaruh langsung variabel *Social Media Marketing* (X1) terhadap *Brand Equity* (X2)

$P_2$  = Pengaruh langsung *Brand Equity* (X2) terhadap *Customer Response*

Sehingga hasil perhitungannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} PTL (SMM-CR) &= P1 \times P2 \\ &= 0,725 \times 0,519 \\ &= 0,376 \end{aligned}$$

Berdasarkan analisis data di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung variabel *social media marketing* (X1) terhadap *customer response* (Y) melalui *brand equity* (X2) diperoleh nilai sebesar 0,376

#### 4) Uji Sobel

Sobel test digunakan untuk menguji pengaruh variabel mediasi yang dihasilkan pada analisis jalur nanti akan signifikan atau tidak. Sobel test sendiri menghendaki asumsi jumlah sampel besar dan koefisien mediasi berdistribusi normal. Uji sobel dengan variabel *Social Media Marketing* terhadap *Customer Response* melalui *Brand Equity*. Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian  $(P1 \times P2) = 0,376$ , signifikan atau tidaknya diuji dengan sobel test sebagai beriku t:

$$Sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,519)^2 (0,073)^2 + (0,725)^2 (0,159)^2 + (0,725)^2 (0,159)}$$

$$Sab = \sqrt{0,000984 + 0,0427504 + 0,000449}$$

$$Sab = \sqrt{0,048224}$$

$$Sab = 0,137$$

Dari hasil Sab dapat dihitung nilai statistik pengaruh mediasi dengan rumus:

$$t = ab / sab = 0,376 / 0,137 = 2,744$$

Berdasarkan rumus sobel di atas, maka hasil uji pengaruh mediasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.** Hasil Uji Pengaruh Variabel Mediasi

Variabel	Pengaruh Tidak Langsung	S <sub>indirect effect</sub>	T	Keterangan
Social Media Marketing	0,376	0,137	2,744	Signifikan

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel sosial media marketing memiliki  $t_{hitung} = 2,744$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 0,235$  dengan tingkat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,376 signifikan berarti ada pengaruh mediasi. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh langsung terhadap *customer response*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand equity* dapat menjelaskan hubungan mediasi antara *sosial media marketing* dan *customer response*.

##### 5) Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Customer Response Pada PT Renbo Motor Bangsa Rawasari Jakarta pusat

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis H1 pengaruh *sosial media marketing* terhadap *customer response* berdasarkan hasil analisis uji t dapat disimpulkan bahwa *sosial media marketing* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *customer response* PT Renbo Motor Bangsa Rawasari Jakarta pusat. Hasil ini menunjukkan bahwa PT Renbo telah menciptakan hubungan yang baik terhadap konsumennya dengan layanan sosial media Instagram PT Renbo. Hal ini dapat dilihat melalui penyajian konten yang menarik dan informatif, membagikan informasi yang *up to date*, memberikan kemudahan bagi customer untuk berinteraksi, dan selalu terbuka menanggapi komentar dan pertanyaan

dari customer melalui sosial media Instagram. Sehingga *sosial media marketing* dari PT Renbo mampu membranding kepada customernya melalui sosial media.

**6) Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Customer Response PT Renbo Motor Bangsa Rawasari Jakarta pusat.**

Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer response* di PT Renbo Motor Bangsa Rawasari Jakpus. Jika pelanggan cepat mengingat atribut brand, mendapatkan kualitas produk sesuai harapan dan diberikan banyak inovasi desain dari PT Renbo maka pelanggan akan yakin dan percaya untuk menggunakan jasa modifikasi Motor custom PT Renbo sekaligus meningkatkan jumlah pelanggan.

**7) Pengaruh *Sosial Media Marketing* Terhadap Customer Response melalui Brand Equity Pada PT Renbo Motor Bangsa Rawasari Jakarta pusat**

Berdasarkan hasil statistik ditunjukkan bahwa *brand equity* mampu memediasi pengaruh *sosial media marketing* terhadap *customer response*. Pengaruh mediasi dalam penelitian ini adalah mediasi secara parsial, dimana variabel *sosial media marketing* mampu mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap variabel *customer response*. Dapat dikatakan bahwa *brand equity* memediasi hubungan antara *sosial media marketing* dan *customer response*.

Pada PT Renbo *sosial media marketing* melalui Instagram yang berupa konten informasi terbaru, informasi produk terbaru, dan juga interaksi dengan followers membantu membangun *brand equity* di benak *customer*. Dengan sosial media marketing yang dilakukan dengan membangun brand equity PT Renbo sebagai perusahaan jasa modifikasi motor custom maka secara tidak langsung para followers / pelanggan merekomendasikan jasa PT Renbo. *Customer response* pada pelanggan PT Renbo dapat dilihat dari foto maupun video yang di tag ke akun Instagram. Foto maupun video yang diunggah adalah foto atau video mereka ketika sedang menggunakan produk dari PT Renbo.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Variabel *social media marketing* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *customer response* PT Rembo Motor Bangsa berdasarkan hasil analisis uji t dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,816 > 0,235$ ) dan nilai signifikansi adalah  $0,74 > 0,05$ .
2. Variabel *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer response* PT Renbo Motor berdasarkan uji t dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,049 > 0,235$ ) dan nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$ .
3. Variabel *social media marketing* dan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer response* berdasarkan hasil uji analisis F dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $30,677 > 3,13$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
4. Variabel *brand equity* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *customer response* berdasarkan analisis jalur menunjukkan bahwa bahwa pengaruh langsung yang diberikan oleh *social media marketing* sebesar 0,215. Sedangkan pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap *customer response* adalah 0,376 dan dari uji sobel diperoleh nilai  $t_{hitung}$  ( $2,744$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $0,235$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing* melalui *Brand Equity* signifikan terhadap *customer response*.

## REFERENSI

- Ariawati, R., Agoes, S., & Supardi, D. (2016). Jurnal Riset Akuntansi. VIII(2).  
Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry.
- As'ad, & Rumman, A. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity :  
An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. Integrative Business and  
Economics, 3(1), 315–326.
- Aurinawati, D., & Rostika, R. (2018). Analisis Pengaruh Social Media Marketing  
Terhadap Customer Responce (Studi Kasus Homestay Ndalem Nakula di Daerah  
Istimewa Yogyakarta). 1–10. Concern, 6(7), 57–66.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21.  
Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.  
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2012). Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen. BPFE Yogyakarta.
- Jalilian, H., Abrahamid, Abdolhamid, Omid, & Mahmoudian. (2012). Impact of Electronic Advertising on Consumer Purchasing Intention Through Consumer-centric Brand Value Among Students. *Journal of Business Management*, 4(4).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *The International Journal on Media Management*.
- Kholiq Nur Rmadhan, (2021) Pengaruh quality service, perceived quality terhadap brand equity dengan brand image sebagai variabel intervening.  
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Kotler, P., & Keller, K. (2017:6). *Marketing Management*.
- Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M. (2013). Practice Prize Winner - Creating a Measurable Social Media Marketing Strategy: Increasing the Value and ROI of Intangibles and Tangibles for Hokey Pokey. *Marketing Science*, 32(2), 194–212.
- Kusuma, B. A., & Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *Jim Upb*, 7(1), 33–37.
- Leviana, T. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Willingness to Pay Premium Price Melalui Brand Equity pada Konsumen.
- Lubiana, & Fauzi, M. & A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(1), 190–199.
- Mirza, A., & Hosseini, H. (2018). *Investigating The Role of Marketing Activities of Social Media in The Company's Image and Customer Response (Case Study: Hotel Industry)*. *International Journal of Social Relevance*.

- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 124068.
- Neti, M. (2015). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Poturak, M., & Softić, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention : Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economic*, 12(23), 17–43. (2018).
- Pradipta, D., Hidayat, K., & Sunarti. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi).