

ANALISIS FAKTOR *ADVANTAGEOUS CAMPAIGN, RELEVANT CONTENT, POPULAR CONTENT, FREQUENTLY UPDATE CONTENT, VARIOUS PLATFORM AND APPLICATION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA *BONOLO.ID*

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Komputer

Disusun oleh:
Dedi Setiadi
NIM: 145150401111026



PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
JURUSAN SISTEM INFORMASI
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018





PENGESAHAN

ANALISIS FAKTOR ADVANTAGEOUS CAMPAIGN, RELEVANT CONTENT, POPULAR CONTENT, FREQUENTLY UPDATE CONTENT, VARIOUS PLATFORM AND APPLICATION TERHADAP BRAND LOYALTY PADA BONOLO.ID

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Komputer

Disusun Oleh :

Dedi Setiadi

NIM: 145150401111026

Skripsi ini telah diuji dan dinyatakan lulus pada 30 Juli 2018

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing 2

Yusi Tyroni Mursityo, S.Kom., M.AB.

Admaja Dwi Herlambang, S.Pd., M. Pd.

NIP: 19800223 2006041001

NIK: 2016098908021001

Mengetahui

Ketua Jurusan Sistem Informasi



Dr. Eng. Herman Tolle, S.T., M.T

NIP: 19740823 200012 1 001



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 30 Juli 2018



Dedi Setiadi

NIM: 145150401111026



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga laporan skripsi yang berjudul "Analisis Faktor *Advantageous Campaign, Relevant Content, Popular Content, Frequently Update Content, Various Platform And Application* Terhadap *Brand Loyalty* Pada *Bonolo.Id*" ini dapat diselesaikan. Penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Yusi Tyroni Mursityo, S.Kom., M.AB. selaku dosen pembimbing I yang telah sabar membimbing dan mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Admaja Dwi Herlambang, S.Pd., M. Pd. selaku dosen pembimbing II yang telah membantu memberi arahan, petunjuk dan bimbingan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi.
3. Suprpto, S.T, M.T, selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya.
4. Herman Tolle, Dr. Eng., S.T., M.T. selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya.
5. Wayan Firdaus Mahmudy, S.Si, M.T, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya.
6. Aditya Rachmadi, S.ST., M.TI selaku dosen pembimbing akademik. Serta Bapak dan Ibu dosen di Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya atas semua ilmu dan nasehat yang diberikan.
7. Orang tua penulis, Ibu Khairunnisa dan Bapak Kusnadi beserta adik sebagai motivasi penulis untuk menyelesaikan kuliah, pendukung terbesar bagi penulis dalam kehidupan dan doa yang mengalir tiada henti.
8. Serta pihak lain yang turut membantu dan memberi dukungan yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas jasa dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran untuk penelitian selanjutnya. Penulis mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membutuhkan.

Malang, 19 Juli 2018

Dedi Setiadi

Official.setiadi@gmail.com

ABSTRAK

Bonolo merupakan perusahaan *e-commerce* yang berjalan dibidang pakaian batik menggunakan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran. Dengan banyaknya jenis media sosial yang digunakan, Bonolo memilih Instagram sebagai media pemasaran. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek pada akun media sosial Instagram bonolo.id. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi penelitian adalah pelanggan bonolo yang mengikuti akun instagram bonolo.id dan sudah pernah membeli. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Sebelum kuesioner disebar, dilakukan pilot study kepada responden yang sesuai kriteria. Hasil pengujian validitas terdapat 1 item tidak valid yaitu PC1, dan setelah item dihapus hasil reliabilitas memperlihatkan bahwa item penelitian ini telah reliabel dengan nilai 0,828. Data yang terkumpul sebanyak 110 responden tetapi hanya 100 responden dipilih untuk dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji asumsi klasik memperlihatkan bahwa data penelitian bersifat normal, serta terbebas dari autokorelasi dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel *advantageous campaign* memiliki nilai pengaruh t dan sig. (2,751 dan 0,007), *popular content* memiliki nilai pengaruh t dan sig. (2,080 dan 0,040), *frequently update content* memiliki nilai pengaruh t dan sig. (2,570 dan 0,012) bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Sementara variabel *relevant content* memiliki nilai pengaruh t dan sig. (-0,490 dan 0,625) dan *various platforms and applications* memiliki nilai pengaruh t dan sig. (-0,1683 dan 0,96) bahwa kedua variabel tidak memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci: *loyalitas merek, pemasaran media sosial, advantageous campaign, relevant content, popular content, frequently update content, various platforms and applications.*

ABSTRACT

Bonolo is an e-commerce company that runs in the batik clothes are using social media as one of the marketing tools. With so many types of social media being used, Bonolo chose Instagram as marketing medium. The purpose of this research is to know the influence of social media marketing towards brand loyalty on social media account Instagram bonolo.id. In this study, which became population research is a customer account that follows instagram bonolo. id and have already bought. The number of respondents in this study is 100 respondents were selected using a purposive sampling method. Before the questionnaires distributed, conducted a pilot study to respondents who fit the criteria. The results of testing the validity there is 1 item not valid i.e. PC1, and after deleted the items the result reliability indicates that this research item has value reliability 0.828. The data collected as many as 110 respondents but only 100 respondents were selected to be analyzed using multiple linear regression. A classic assumption test results indicate that research data are normal, as well as free from autocorrelation and heteroskedastisitas. The results of this study indicate that a variable advantageous campaign has the value the influence of t and sig (2.751 and 0.007), popular content has value the influence of t and sig (2.080 and 0.040), frequently updated content have value the influence of t and sig (2.570 and 0.012). The third variables that have an influence in partial and significantly to brand loyalty. While variables relevant content have value the influence of t and sig (-0.490 and 0.625) and various platforms and applications have the influence of t and sig (-0.96 and 0.1683) both variables have no influence in partial and significantly to brand loyalty.

Keywords: brand loyalty, social media marketing, advantageous campaign, relevant content, popular content, frequently update content, various platforms and applications.

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| PENGESAHAN | i |
| PERNYATAAN ORISINALITAS | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| ABSTRAK..... | iv |
| ABSTRACT..... | v |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL..... | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| BAB 1 PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 2 |
| 1.3 Tujuan..... | 3 |
| 1.4 Manfaat..... | 3 |
| 1.5 Batasan Masalah | 3 |
| 1.6 Sistematika Pembahasan | 3 |
| BAB 2 LANDASAN KEPUSTAKAAN | 5 |
| 2.1 Kajian Pustaka | 5 |
| 2.2 Profil Perusahaan Bonolo..... | 15 |
| 2.2.1 Visi..... | 16 |
| 2.2.2 Misi..... | 16 |
| 2.2.3 Struktur Organisasi..... | 16 |
| 2.3 Media Sosial | 16 |
| 2.3.1 Pengertian Media Sosial..... | 16 |
| 2.3.2 Peran Media Sosial..... | 17 |
| 2.3.3 Karakteristik Media Sosial | 17 |
| 2.3.4 Pemasaran Media Sosial | 18 |
| 2.4 Instagram | 19 |
| 2.4.1 Pengertian Instagram..... | 19 |
| 2.5 Merek (<i>Brand</i>) | 19 |
| 2.5.1 Pengertian Merek | 19 |
| 2.5.2 Karakteristik pada Merek..... | 19 |
| 2.6 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) | 20 |



| | |
|---|----|
| 2.6.1 Pengertian Loyalitas Merek | 20 |
| 2.6.2 Manfaat Loyalitas Merek | 20 |
| 2.6.3 Dimensi loyalitas | 21 |
| 2.7 Variabel-variabel Penelitian | 22 |
| 2.7.1 <i>Advantageous Campaigns</i> | 22 |
| 2.7.2 <i>Relevant Content</i> | 23 |
| 2.7.3 <i>Popular Content</i> | 24 |
| 2.7.4 <i>Frequently Update Content</i> | 25 |
| 2.7.5 <i>Various Platform and Application</i> | 25 |
| 2.8 Penentuan Populasi dan Sampel..... | 26 |
| 2.8.1 Populasi | 26 |
| 2.8.2 Sampel..... | 26 |
| 2.8.3 Skala Pengukuran..... | 27 |
| 2.9 <i>Pilot Study</i> | 28 |
| 2.9.1 Uji Validitas..... | 28 |
| 2.9.2 Uji Reliabilitas..... | 29 |
| 2.10 Uji Asumsi Klasik..... | 30 |
| 2.10.1 Uji Normalitas | 30 |
| 2.10.2 Uji Multikolinearitas..... | 30 |
| 2.10.3 Uji Autokorelasi | 30 |
| 2.10.4 Uji Heteroskedastisitas | 31 |
| 2.11 Statistik Deskriptif | 31 |
| 2.12 Regresi Linier Berganda..... | 33 |
| 2.13 Pengujian Hipotesis..... | 34 |
| 2.13.1 Uji T | 34 |
| 2.13.2 Koefisien Determinasi (R^2) | 34 |
| BAB 3 METODOLOGI | 35 |
| 3.1 Identifikasi Masalah | 36 |
| 3.2 Studi Literatur | 36 |
| 3.3 Menentukan Model | 36 |
| 3.4 Instrumen Penelitian..... | 38 |
| 3.4.1 Perancangan Instrumen Penelitian..... | 38 |
| 3.4.2 <i>Expert Judgment</i> | 42 |
| 3.5 Pengumpulan Data..... | 46 |

| | | |
|-------|---|----|
| 3.5.1 | Populasi | 46 |
| 3.5.2 | Sampel..... | 46 |
| 3.5.3 | Sumber Data..... | 47 |
| 3.6 | Analisis Data dan Uji Hipotesis..... | 47 |
| 3.6.1 | Uji Validitas..... | 47 |
| 3.6.2 | Uji Reliabilitas..... | 50 |
| 3.6.3 | Demografi Responden | 51 |
| 3.6.4 | Analisis Regresi Linier Berganda | 54 |
| 3.7 | Kesimpulan dan Saran | 54 |
| BAB 4 | HASIL DAN ANALISIS DATA | 55 |
| 4.1 | Statistik Deskriptif | 55 |
| 4.1.1 | <i>Advantageous Campaign</i> | 55 |
| 4.1.2 | <i>Relevant Content</i> | 56 |
| 4.1.3 | <i>Popular Content</i> | 57 |
| 4.1.4 | <i>Frequently Update Content</i> | 59 |
| 4.1.5 | <i>Various Platform and Application</i> | 60 |
| 4.1.6 | <i>Brand Loyalty</i> | 61 |
| 4.2 | Uji Asumsi Klasik..... | 63 |
| 4.2.1 | Uji Normalitas..... | 63 |
| 4.2.2 | Uji Multikolinearitas..... | 64 |
| 4.2.3 | Uji Heteroskedastisitas..... | 65 |
| 4.2.4 | Uji Autokorelasi..... | 66 |
| 4.3 | Analisis Regresi Linier Berganda | 66 |
| 4.3.1 | Uji T (Parsial) | 67 |
| 4.3.2 | Koefisien Determinasi (R^2) | 70 |
| BAB 5 | PEMBAHASAN..... | 72 |
| 5.1 | <i>Advantageous Campaign</i> | 72 |
| 5.2 | <i>Relevant Content</i> | 72 |
| 5.3 | <i>Popular Content</i> | 73 |
| 5.4 | <i>Frequently Update Content</i> | 73 |
| 5.5 | <i>Various Platform and Application</i> | 74 |
| 5.6 | <i>Brand Loyalty</i> | 74 |
| 5.7 | Hasil Pengujian Hipotesis | 75 |
| 5.8 | Pembahasan Hipotesis | 75 |



| | |
|--|----|
| 5.8.1 Hipotesis <i>Advantageous Campaign</i> (H1) | 75 |
| 5.8.2 Hipotesis <i>Relevant Content</i> (H2) | 77 |
| 5.8.3 Hipotesis <i>Popular Content</i> (H3)..... | 78 |
| 5.8.4 Hipotesis <i>Frequently Update Content</i> (H4) | 79 |
| 5.8.5 Hipotesis <i>Various Platform and Application</i> (H5) | 80 |
| BAB 6 PENUTUP | 82 |
| 6.1 Kesimpulan..... | 82 |
| 6.2 Saran..... | 83 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 84 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Literatur Review | 11 |
| Tabel 2.2 Skala Likert..... | 27 |
| Tabel 2.3 Kategori Nilai | 33 |
| Tabel 3.1 Instrumen Penelitian | 39 |
| Tabel 3.2 Perhitungan <i>Expert Judgement</i> dengan Rumus Aiken | 42 |
| Tabel 3.3 Kuesioner Penelitian <i>Advantageous Campaign</i> (AC) | 43 |
| Tabel 3.4 Kuesioner Penelitian <i>Relevant Content</i> (RC) | 44 |
| Tabel 3.5 Kuesioner Penelitian <i>Popular Content</i> (PC)..... | 44 |
| Tabel 3.6 Kuesioner Penelitian <i>Frequently Update Content</i> (FUC)..... | 45 |
| Tabel 3.7 Kuesioner Penelitian <i>Various Platform and Application</i> (VPA)..... | 45 |
| Tabel 3.8 Kuesioner Penelitian <i>Brand Loyalty</i> (BL) | 45 |
| Tabel 3.9 Pengujian Uji Validitas Variabel <i>Advantageous Campaign</i> | 48 |
| Tabel 3.10 Pengujian Uji Validitas Variabel <i>Relevant Content</i> | 48 |
| Tabel 3.11 Pengujian Uji Validitas Variabel <i>Popular Content</i> | 48 |
| Tabel 3.12 Pengujian Uji Validitas Variabel <i>Frequently Update Content</i> | 49 |
| Tabel 3.13 Pengujian Uji Validitas Variabel <i>Various Platform and Application</i> | 49 |
| Tabel 3.14 Pengujian Uji Validitas Variabel <i>Brand Loyalty</i> | 49 |
| Tabel 3.15 Hasil penyeleksian uji validitas..... | 50 |
| Tabel 3.16 Pengujian Reliabilitas | 50 |
| Tabel 4.1 Statistik Deskriptif <i>Advantageous Campaign</i> | 55 |
| Tabel 4.2 Statistik Deskriptif <i>Relevant Content</i> | 56 |
| Tabel 4.3 Statistik Deskriptif <i>Popular Content</i> | 58 |
| Tabel 4.4 Statistik Deskriptif <i>Frequently Update Content</i> | 59 |
| Tabel 4.5 Statistik Deskriptif <i>Various Platform and Application</i> | 60 |
| Tabel 4.6 Statistik Deskriptif <i>Brand Loyalty</i> | 62 |
| Tabel 4.7 Pengujian Normalitas | 63 |
| Tabel 4.8 Pengujian Multikolinearitas | 64 |
| Tabel 4.9 Pengujian Autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson | 66 |
| Tabel 4.10 Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian | 67 |
| Tabel 4.11 Pengujian Nilai T | 67 |
| Tabel 4.12 Model Summary Analisis Model Regresi..... | 70 |
| Tabel 5.1 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian | 75 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Model Penelitian Oleh Erdogmus dan Cicek (2012) | 6 |
| Gambar 2.2 Model Penelitian Oleh Purnomo dan Isharina (2013) | 7 |
| Gambar 2.3 Model Penelitian Oleh Arief, Suyadi dan Sunarti (2017) | 8 |
| Gambar 2.4 Model Penelitian Oleh Ariadi dan Saino (2014)..... | 8 |
| Gambar 2.5 Model Penelitian Oleh Murtiningsih dan Murad (2016)..... | 9 |
| Gambar 2.6 Model Penelitian Oleh Suryadinatha dan Hendrawan (2016)..... | 10 |
| Gambar 2.7 Struktur Organisasi Bonolo | 16 |
| Gambar 3.1 Alur Penelitian | 35 |
| Gambar 3.2 Model Penelitian | 37 |
| Gambar 3.3 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 51 |
| Gambar 3.4 Demografi Responden Berdasarkan Usia..... | 52 |
| Gambar 3.5 Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan | 52 |
| Gambar 3.6 Demografi Responden Berdasarkan Pendapatan | 52 |
| Gambar 3.7 Demografi Responden Berdasarkan Mengikuti Akun Instagram Bonolo.id | 53 |
| Gambar 3.8 Demografi Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Transaksi di Bonolo | 53 |
| Gambar 4.1 Histogram distribusi Normal | 64 |
| Gambar 4.2 Hasil Scatterplot Heteroskedastisitas | 65 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| LAMPIRAN A VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN OLEH EXPERT | 88 |
| LAMPIRAN B HASIL UJI VALIDASI DAN UJI RELIABILITAS PILOT STUDY | 97 |
| LAMPIRAN C KUESIONER PENELITIAN | 106 |
| LAMPIRAN D UJI ASUMSI KLASIK DAN ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA ... | 113 |
| LAMPIRAN E HASIL PENGUMPULAN KUESIONER | 118 |



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan media yang sangat penting sehingga membuat semua orang harus menggunakan media sosial untuk berkomunikasi. Oleh karena itu, semua orang hampir bergantung dengan media sosial, hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyak jumlah pengguna media sosial. Menurut data dari *We Are Social* tahun 2016, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta dan 79 juta diantaranya adalah pengguna aktif media sosial. Media sosial juga merupakan sarana untuk membentuk opini, berbagi informasi, membuka bisnis, atau hanya mencari pertemanan. Menurut Kotler dan Amstrong (2011) bahwa dengan adanya media sosial di masyarakat, perusahaan dapat menjangkau konsumen dan mampu berkomunikasi dua arah. Nielsen (2011) berpendapat bahwa media sosial telah mengubah perilaku masyarakat dalam berkomunikasi dan mencari informasi tentang merek, sehingga masyarakat mampu beropini, berdiskusi, dan membagi pengalaman mereka dalam menggunakan merek tertentu. Peran media sosial saat ini sudah banyak bergeser dari sebuah media pertemanan atau perorangan tetapi banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media pemasaran produk ataupun jasa. Saat ini para pemilik bisnis melihat maraknya penggunaan media sosial digunakan sebagai *social media marketing*.

Social media marketing atau pemasaran melalui media sosial ini merupakan bentuk pemasaran dengan konsep media sosial (Rasyid, 2009). *Social media marketing* tidak sama dengan dengan metode pemasaran secara tradisional. Hal tersebut memerlukan perhatian khusus untuk membangun strategi yang baik demi membangun citra merek dan loyalitas merek. *Social media marketing* berkaitan dengan *relationship marketing*, dimana perusahaan harus beralih dari “mencoba untuk menjual” menjadi “membangun koneksi” dengan konsumen (Gordhamer, 2009). Oleh karena itu, salah satu tujuan dari pemasaran media sosial juga untuk mendapatkan *brand loyalty*. Loyalitas merek atau sering disebut *brand loyalty* dapat dijelaskan bahwa konsumen membeli suatu produk yang sama secara berulang. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran untuk mendapatkan loyalitas merek yaitu Bonolo.

Bonolo merupakan perusahaan *e-commerce* yang berjalan di bidang pakaian yaitu berfokus pada kemeja kerja batik-tenun untuk pria. Bonolo memiliki berbagai layanan seperti halnya perusahaan ritel, karena konsumen saat ini memiliki kekuatan lebih untuk mempengaruhi sebuah *brand* lebih dari sebelumnya. Bonolo memanfaatkan media sosialnya yaitu Instagram sebagai alat pemasaran yang berguna untuk memperlihatkan mereknya dan membangun koneksi dengan konsumen. Menurut pernyataan dari pemilik Bonolo, Ergy Adhitama, bahwa terdapat beberapa hal dalam penggunaan media sosial Instagram bonolo.id yang belum bisa di maksimalkan. Instagram bonolo.id masih jarang memberikan informasi mengenai promosi pada akun instagramnya, dan

juga informasi yang diberikan pada akun Instagram bonolo.id berfokus menampilkan produk. Selain itu, akun Instagram bonolo.id juga masih belum mendapatkan tanda verifikasi dari Instagram sehingga hal tersebut akan berpengaruh terhadap popularitas akun media sosial. Instagram bonolo.id juga tidak selalu memperbarui kontennya secara rutin karena masih dikelola sendiri oleh pemilik, sehingga hanya sedikit informasi yang diterima oleh konsumen. Hal lainnya, bahwa bonolo hanya menggunakan media sosial Instagram sebagai media utama. Hal tersebut membuat konsumen harus menggunakan media sosial yang sama dengan bonolo untuk mendapatkan informasi terbaru.

Penelitian ini akan melihat bagaimana pengaruh dari faktor pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek pada akun media sosial Instagram. Sebagai acuan, penulis menggunakan penelitian Erdogmus dan Cicek (2012) yang berjudul "*The impact of social media marketing on brand loyalty*". Pada penelitian tersebut terdapat 5 variabel bebas *advantageous campaigns, relevant content, popular content, frequently update content*, dan *various platform and application* dan 1 variabel terikat *brand loyalty*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu *brand loyalty*. Hal tersebut dapat membuat perusahaan mempertimbangkan variabel di atas untuk menjaga hubungan dengan konsumennya di media sosial. Variabel-variabel pada model tersebut memiliki relevansi yang kuat dengan masalah yang terdapat pada akun Instagram bonolo.id. Sehingga penelitian ini mengadopsi model dari penelitian sebelumnya Erdogmus dan Cicek (2012).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Faktor *Advantageous Campaign, Relevant Content, Popular Content, Frequently Update Content, Various Platform and Application Terhadap Brand Loyalty* pada Bonolo.id**". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari faktor pemasaran media sosial, khususnya akun Instagram bonolo.id, terhadap *brand loyalty*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *advantageous campaign* berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty*?
2. Apakah variabel *relevant content* berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty*?
3. Apakah variabel *popular content* berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty*?
4. Apakah variabel *frequently update content* berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty*?
5. Apakah variabel *various platform and application* berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty*?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan uraian latar belakang permasalahan yang sudah dijelaskan, yaitu:

1. Mengukur pengaruh variabel *advantageous campaign* terhadap variabel *brand loyalty*.
2. Mengukur pengaruh variabel *relevant content* terhadap variabel *brand loyalty*.
3. Mengukur pengaruh variabel *popular content* terhadap variabel *brand loyalty*.
4. Mengukur pengaruh variabel *frequently update content* terhadap variabel *brand loyalty*.
5. Mengukur pengaruh variabel *various platform and application* terhadap variabel *brand loyalty*.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh dari faktor-faktor pemasaran media sosial di Instagram terhadap loyalitas merek pada perusahaan *e-commerce* Bonolo.
2. Mengetahui variabel yang paling berpengaruh dalam pemasaran media sosial Instagram terhadap loyalitas merek pada perusahaan *e-commerce* Bonolo.
3. Hasil dari penelitian dapat digunakan untuk membangun strategi pemasaran media sosial Instagram untuk meningkatkan loyalitas merek dan menjaga hubungan dengan konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menghindari melebarnya permasalahan, maka batasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian berfokus pada pengaruh variabel pemasaran media sosial Instagram Bonolo.id.
2. Data diambil dari *database* bonolo.id dalam kurun waktu bulan Januari sampai Maret 2018 dengan kriteria mengikuti akun Instagram bonolo.id dan pernah melakukan transaksi.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel *Advantageous campaign*, *relevant content*, *popular content*, *frequently update content*, dan *various platform and application*.

1.6 Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam pemahaman penelitian ini, penulisan disajikan secara sistematis dan dibagi menjadi beberapa bab seperti berikut ini:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

BAB 2 LANDASAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini berisi tentang kajian kepustakaan, metode yang digunakan sebagai literatur ilmiah yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan dan menjelaskan tentang profil organisasi.

BAB 3 METODOLOGI

Pada bab ini membahas tentang metode atau langkah-langkah yang akan dilakukan selama penelitian, dimulai dari metode pengambilan data, metode analisis, dan beberapa metode lain yang masih berhubungan dengan penelitian.

BAB 4 HASIL DAN ANALISIS

Pada bab ini dilakukan perhitungan analisis menggunakan metode dan/atau teknik penelitian dan memaparkan hasil dari analisis penelitian.

BAB 5 PEMBAHASAN

Pada bab berisi tentang pembahasan dari hasil analisis data yang telah dilakukan. Di dalam bab ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah diangkat.

BAB 6 PENUTUP

Pada bagian ini memaparkan kesimpulan mengenai hasil yang telah didapatkan dari penelitian serta saran untuk pengembangan penelitian yang lebih lanjut.

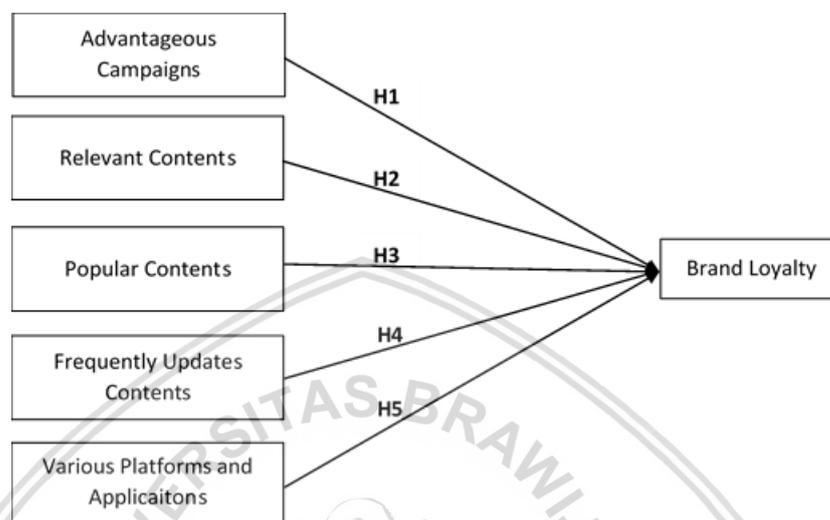
BAB 2 LANDASAN KEPUSTAKAAN

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian ini menggunakan enam referensi terdahulu yang pernah diteliti. Referensi yang pertama adalah penelitian dengan judul “*The impact of social media marketing on brand loyalty*” yang dilakukan oleh Erdogmus dan Cicek (2012) yang bertujuan mengidentifikasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dari konsumen, mengingat bahwa konsep tersebut menerima perhatian yang meningkat dari akademisi pemasaran dan praktisi. Dijelaskan bahwa bisnis saat ini bergerak cepat maka membutuhkan strategi media sosial yang solid agar tetap kompetitif. Perusahaan banyak mencari dan mempekerjakan ahli dan konsultan media sosial untuk memutuskan konten dan karakteristik lingkungan media sosial sehingga akan berdampak kepada konsumen serta loyalitas merek (Coon, 2010). Konsumen lebih suka melihat konten yang selalu diperbarui di media sosial. Karena Google telah mengubah algoritma sistem pencarian mereka, maka memungkinkan konsumen dapat melihat konten paling terbaru di halaman pertama (Freidman, 2011). Oleh karena itu menyediakan konten yang relevan dan diperbarui adalah salah satu dari strategi paling penting untuk mengelola merek di media sosial dengan sukses. Popularitas konten di media sosial merupakan alasan penting bagi konsumen untuk terlibat langsung di media sosial. Karena banyak *platform* media sosial dan tidak mungkin melibatkan semuanya, perusahaan khususnya pemasar harus menganalisis target pasar dan memutuskan *platform* yang paling efektif untuk berkomunikasi. Selain itu, aplikasi yang bisa digunakan di dalam *mobile smartphone* memungkinkan pelanggan terlibat setiap hari sehingga menciptakan loyalitas merek tersebut (Kim dan Alder, 2011). Hasil dari model penelitian Erdogmus dan Cicek (2012) menunjukkan bahwa dari lima konstruk *advantageous campaigns*, *relevant content*, *popular content*, *various platform and applications*, *frequently update content* yang berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek pelanggan dipengaruhi secara positif ketika perusahaan mempertimbangkan variabel tersebut.

Gambar 2.1 menunjukkan model penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan lima variabel yang terdiri dari *advantageous campaigns*, *relevant content*, *popular content*, *various platform and applications*, *frequently update content* yang mempengaruhi terhadap *brand loyalty*. Pada penelitian sebelumnya sebanyak 338 sampel kuesioner yang sudah di distribusikan kepada pengguna media sosial dan pengikut merek di media sosial. Dua filter pertanyaan digunakan untuk memastikan bahwa responden memenuhi syarat untuk dimasukkan dalam penelitian. Satu pertanyaan diajukan apakah responden menggunakan media sosial lebih dari satu kali dalam seminggu. Pertanyaan lainnya yang ditanyakan apakah responden mengikuti setidaknya satu merek di media sosial. Jika jawaban keduanya positif, maka responden diberikan kuesioner. Sampel yang didapat terdiri dari 62% pria dan 38% wanita. Usia rata-rata sampel adalah 26 tahun. Sekitar 60% dari mereka memiliki tingkat pendidikan sarjana atau pascasarjana

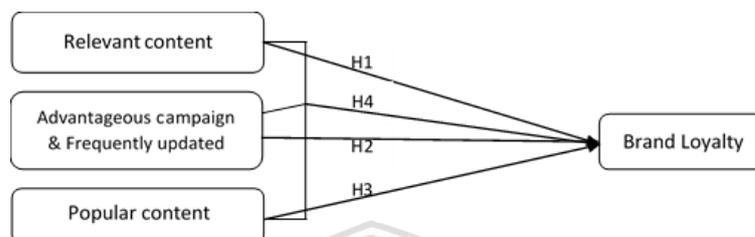
dan sisanya sekitar 42% masih berstatus sebagai pelajar. Untuk analisis statistik, peneliti menggunakan *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS, versi 17). Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa 4 variabel yang menjadi faktor secara signifikan mempengaruhi pengguna terhadap loyalitas merek. Model penelitian dari Erdogmus dan Cicek (2012) seperti yang terlihat pada gambar 2.1 berikut.



Gambar 2.1 Model Penelitian Oleh Erdogmus dan Cicek (2012)

Kemudian yang kedua adalah penelitian dari Purnomo dan Isharina (2013) dengan “Pengaruh Twitter Account @IniBaruHidup Sebagai *Social Media* Terhadap Loyalitas Merek NESCAFÉ Indonesia”. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh simultan serta parsial dari konten yang relevan, kampanye yang memberi manfaat dan frekuensi diperbaharui serta konten populer di Twitter sebagai media sosial terhadap loyalitas merek NESCAFÉ Indonesia. Untuk membangun dan mempertahankan loyalitas merek merupakan salah satu hal penting bagi pemasar. Pemasar telah memanfaatkan berbagai cara untuk mempertahankan loyalitas merek. Salah satu cara yang saat ini digunakan yaitu media sosial. Analisis data menggunakan metode regresi linier berganda dengan 152 *followers* @IniBaruHidup sebagai responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Uji validitas dan reliabilitas digunakan dalam pengujian instrumen penelitian serta pengujian asumsi klasik berupa uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel konten yang relevan (X1), kampanye yang memberi manfaat dan frekuensi diperbaharui (X2) serta konten yang populer (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek dengan signifikansi 0,000 dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 33,3%. Variabel yang berpengaruh secara parsial adalah variabel kampanye yang memberi manfaat dan frekuensi diperbaharui (X2). Manfaat dari media sosial salah satunya sebagai manajemen hubungan

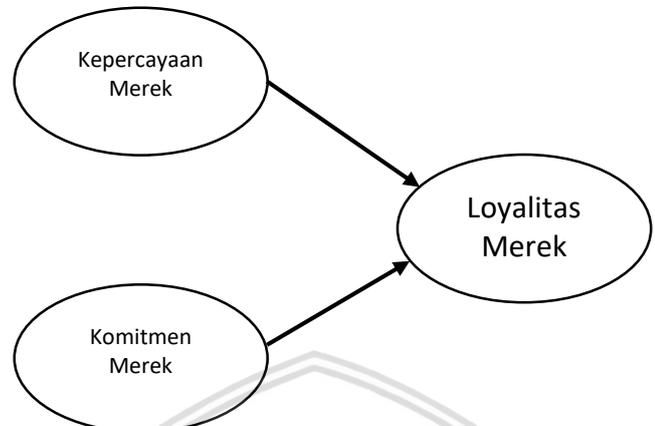
pelanggan. Program untuk membangun loyalitas tidak hanya bisa mengandalkan satu alat saja yaitu media sosial (Twitter) tetapi perlu adanya integrasi dengan bauran promosi yang lain seperti, penjualan personal melalui wiraniaga, *advertising* di media konvensional (televisi, radio, dan majalah), promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan *sponsorship*. Model penelitian dari Purnomo dan Isharina (2013) seperti yang terlihat pada gambar 2.2 berikut.



Gambar 2.2 Model Penelitian Oleh Purnomo dan Isharina (2013)

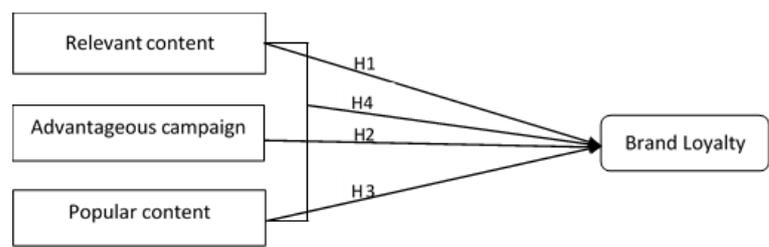
Selanjutnya, penelitian dari Arief, Suyadi, dan Sunarti (2017) dengan judul "Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek" dilatar belakangi dengan pemikiran bahwa kepercayaan merek dan komitmen merek dapat mempengaruhi loyalitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan merek dan komitmen merek bersama-sama maupun sendiri-sendiri terhadap loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif yang mana menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan jumlah 72 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 13. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Variabel yang digunakan terdapat variabel bebas yang digunakan yaitu variabel kepercayaan merek dan komitmen merek, sedangkan variabel terikat yang digunakan yaitu loyalitas merek. Berdasarkan pada perhitungan analisis regresi linier berganda dijelaskan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel loyalitas merek dapat diterima. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat dua variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek yaitu kepercayaan merek dan komitmen merek. Sedangkan berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel komitmen merek mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel komitmen merek mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel komitmen merek mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kedua variabel kepercayaan merek dan komitmen merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas merek. Secara sendiri sendiri diketahui

kepercayaan merek dan komitmen merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Model penelitian Arief, Suyadi dan Sunarti (2017) seperti yang terlihat pada gambar 2.3 berikut.



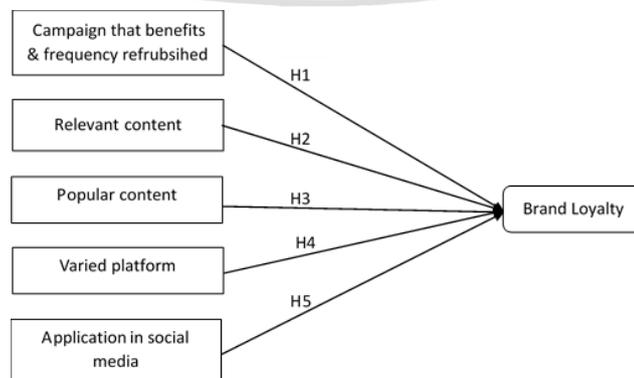
Gambar 2.3 Model Penelitian Oleh Arief, Suyadi dan Sunarti (2017)

Berikutnya, penelitian keempat yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial Twitter terhadap loyalitas merek Indosat IM3. Penelitian ini dilakukan oleh Ariadi dan Saino (2014) dengan judul “Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Loyalitas Merek Indosat IM3”. Pada Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat yaitu untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel bebas yaitu media sosial Twitter dan variabel terikat yaitu loyalitas merek. Karakteristik responden yang dipilih adalah pengikut akun Twitter Indosat IM3 yaitu @indosatmania, menggunakan produk Indosat IM3, batasan usia dalam sampel adalah 16 tahun sampai dengan 35 tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 220 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgemental sampling* dengan data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Data diperoleh melalui penyebaran angket di media sosial Twitter. Penelitian ini memperlihatkan bahwa konten yang relevan di media sosial Twitter, kebermanfaatan kampanye di media sosial Twitter dan konten yang populer di media sosial twitter terhadap loyalitas merek indosat IM3 berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk Indosat IM3 sebesar 58,9%. Model penelitian dari Ariadi dan Saino (2014) seperti pada gambar 2.4 berikut.



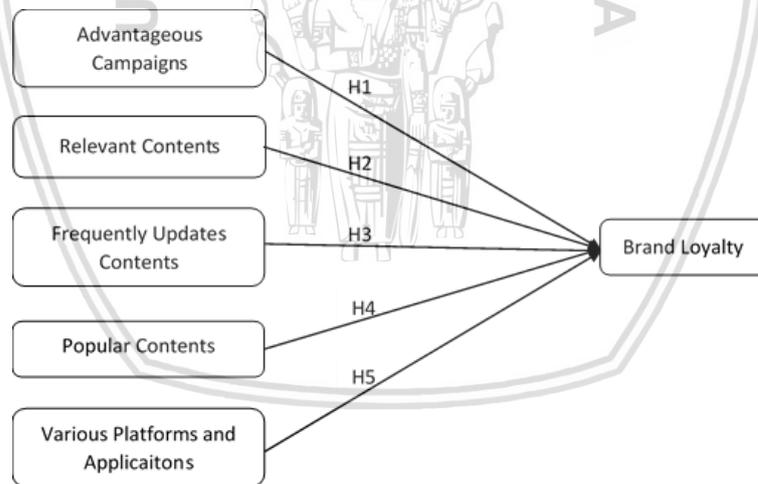
Gambar 2.4 Model Penelitian Oleh Ariadi dan Saino (2014)

Referensi selanjutnya yang digunakan merupakan penelitian dari Murtiningsih dan Murad (2016) yang berjudul *“The Effect of Social Media Marketing To Brand Loyalty (case study at the University of Budi Luhur Jakarta)”*. Pemasaran media sosial merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas merek. Dalam hal ini, pemasaran media sosial di Universitas Budi Luhur, Jakarta dapat digunakan untuk kegiatan promosi, dengan tujuan menginformasikan kepada publik tentang produk di Universitas Budi Luhur, membedakan produk dari Universitas Budi Luhur dengan pendidikan produk, menekankan nilai diterima oleh masyarakat tentang produk yang ditawarkan dan menstabilkan keberadaan dan pentingnya Universitas Budi Luhur juga. Penelitian ini membahas pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek. Masalah pembatasan lebih menekankan pada variabel yang diteliti saja. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah pemasaran media sosial, loyalitas merek di Universitas Budi Luhur dengan sampel yang diteliti adalah seluruh mahasiswa tahun ajaran Universitas Budi Luhur tahun 2013-2014. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penawaran promosi yang menguntungkan, menawarkan konten yang relevan, menawarkan konten populer, muncul di berbagai platform, menawarkan aplikasi di media sosial yang dilakukan di Universitas Budi Luhur, Jakarta. Analisis data menggunakan metode regresi dengan 325 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *proportional random sampling*. Dilakukan uji validitas dan reliabilitas digunakan dalam instrumen pengujian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menawarkan kampanye yang menguntungkan, menawarkan konten yang relevan, menawarkan konten populer, muncul di berbagai platform, menawarkan aplikasi di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Manfaat pemasaran media sosial adalah salah satunya sebagai manajemen hubungan pelanggan. Model penelitian dari Murtiningsih dan Murad (2016) seperti yang terlihat pada gambar 2.5 berikut.



Gambar 2.5 Model Penelitian Oleh Murtiningsih dan Murad (2016)

Referensi keenam yang digunakan dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengakses Akun Twitter Garuda Indonesia @IndonesiaGaruda di Kota Malang” yang diteliti oleh Suryadinatha dan Hendrawan (2016). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas merek. Variabel independen yang diuji dalam penelitian ini adalah *advantageous campaign*, *relevant content*, *frequently updates its content*, *popular content*, serta *various platform and application* yang diuji pengaruhnya terhadap loyalitas merek pada pengakses akun Twitter garuda indonesia @IndonesiaGaruda di kota Malang. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi penelitian adalah pengguna internet yang mengakses Twitter @IndonesiaGaruda yang berdomisili di kota Malang. Jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 200 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *advantageous campaign*, *relevant content*, *popular content*, dan *various platform and application* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sementara variabel *frequently updates its content* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Model penelitian oleh oleh Suryadinatha dan Hendrawan (2016) seperti yang terlihat pada gambar 2.6 berikut.



Gambar 2.6 Model Penelitian Oleh Suryadinatha dan Hendrawan (2016)

Tabel 2.1 Literatur Review

| No. | Nama Penelitian | Tujuan Penelitian | Metode Penelitian | Hasil dan Kesimpulan |
|-----|---|---|--|--|
| 1. | Erdogmus, I.E., & Cicek, M., (2012) " <i>The impact of social media marketing on brand loyalty</i> ", International Strategic Management Conference. | Mengidentifikasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dari konsumen, mengingat bahwa konsep tersebut menerima perhatian yang meningkat dari akademisi pemasaran dan praktisi. | Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Variabel yang digunakan <i>advantageous campaigns, relevan content, popular contents, various platform and applications, frequently update content</i> yang mempengaruhi terhadap <i>brand loyalty</i> . | Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek pelanggan dipengaruhi secara positif ketika perusahaan mempertimbangkan variabel <i>advantageous campaigns, relevant contents, popular contents, various platforms and applications</i> , pada media sosial. |
| 2. | Purnomo, S.M. & Isharina, I.K., (2013) "Pengaruh Twitter Account @IniBaruHidup Sebagai Social Media Terhadap Loyalitas Merek NESCAFÉ Indonesia". Jurnal | Mengetahui pengaruh simultan serta parsial dari content yang relevan, kampanye yang memberi manfaat dan frekuensi diperbaharui serta konten yang populer di Twitter sebagai social | Metode penelitian menggunakan regresi linear berganda. Variabel yang digunakan konten yang relevan, kampanye yang memberi manfaat dan frekuensi diperbaharui, dan konten populer. | Konten yang relevan, kampanye yang memberi manfaat dan frekuensi diperbaharui serta konten yang populer di Twitter sebagai social media memiliki pengaruh simultan terhadap loyalitas merek NESCAFÉ Indonesia. Kampanye yang memberi manfaat dan frekuensi diperbaharui di Twitter sebagai <i>social media</i> memiliki pengaruh dominan |

| | | | | |
|----|--|--|--|---|
| | Ilmiah Mahasiswa FEB Vol.1 No.2 | media terhadap loyalitas merek NESCAFÉ Indonesia. | | terhadap loyalitas merek NESCAFÉ Indonesia. |
| 3. | Arief M., Suyadi I. & Sunarti., (2017) "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 44 No.1 | Mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan merek dan komitmen merek secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri terhadap loyalitas merek | Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Variabel independen pada penelitian ini yaitu kepercayaan merek dan komitmen merek, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas merek. | Penelitian ini menunjukkan bahwa dari kedua variabel kepercayaan merek dan komitmen merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas merek. Secara sendiri sendiri diketahui kepercayaan merek dan komitmen merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek . |
| 4. | Ariadi, S. & Saino., (2014) "Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Loyalitas Merek Indosat IM3", Jurnal Ilmu Manajemen (JIM) Vol.2 No.4 | Menganalisis pengaruh media sosial twitter terhadap loyalitas merek Indosat IM3. | Metode penelitian menggunakan pendekatan kausal untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat. Variabel yang digunakan konten yang relevan, kebermanfaatan kampanye, konten populer terhadap loyalitas merek. | Penelitian ini memperlihatkan bahwa Konten yang relevan di media sosial twitter, kebermanfaatan kampanye di media sosial twitter dan konten yang populer di media sosial twitter terhadap loyalitas merek indosat IM3 berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk Indosat IM3 sebesar 58,9%. |

| | | | | |
|-----------|--|--|--|--|
| <p>5.</p> | <p>Murtiningsih, D. & Murad., A.A., (2016) "<i>The Effect of Social Media Marketing To Brand Loyalty (Case Study at the University of Budi Luhur Jakarta)</i>", International Journal of Business and Management Invention</p> | <p>Mengetahui pengaruh penawaran promosi yang menguntungkan, menawarkan konten yang relevan, menawarkan konten populer, muncul di berbagai <i>platform</i>, menawarkan aplikasi pada kesetiaan merek media sosial yang dilakukan di Universitas Budi Luhur, Jakarta.</p> | <p>Metode penelitian menggunakan <i>explanatory research</i> yang menggambarkan hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis. Variabel yang digunakan <i>campaign that benefits & frequency refurbished, relevant content, popular content, varied platform, application in social media, brand loyalty.</i></p> | <p>Menunjukkan bahwa menawarkan kampanye yang menguntungkan, menawarkan konten yang relevan, menawarkan konten populer, muncul di berbagai platform, menawarkan aplikasi di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.</p> |
| <p>6.</p> | <p>Suryadinatha, R.H. & Hendrawan, D., (2016) "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengakses Akun Twitter @IndonesiaGaruda Di Kota Malang", Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol. 3 No. 2</p> | <p>Mengetahui pengaruh parsial dari <i>advantageous campaign, relevant content, frequently updates its content, popular content, various platform and application</i> terhadap loyalitas merek dari pengakses akun Twitter @IndonesiaGaruda.</p> | <p>Metode penelitian yaitu <i>explanatory research</i>, dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda.. Variabel yang digunakan <i>advantageous campaigns, relevan content, popular contents, various platform and applications, frequently update content</i> yang mempengaruhi terhadap <i>brand loyalty.</i></p> | <p>Menunjukkan bahwa variabel <i>Advantageous campaign, Relevant content, Popular content, dan Various platform and application</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sementara variabel <i>frequently updates its content</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.</p> |

Penulis menggunakan penelitian yang dilakukan oleh Erdogmus dan Cicek (2012) digunakan sebagai referensi utama dalam penelitian ini karena pada penelitian tersebut membahas mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek, dengan menggunakan lima variabel bebas dalam penelitian dan menegaskan tentang pentingnya *brand loyalty* yang merupakan variabel terikat, dimana latar belakang dari penelitian tersebut sama dengan maksud dari peneliti yang ingin mengetahui bagaimana pengaruh konsumen bonolo.id dengan adanya faktor pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek. Model pada penelitian ini merupakan adaptasi sepenuhnya dari penelitian tersebut.

Penelitian yang akan dijadikan acuan dalam terkait dengan pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek yaitu, penulis menggunakan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Murtiningsih dan Murad (2016) yang berjudul *The Effect of Social Media Marketing To Brand Loyalty (Case Study at the University of Budi Luhur Jakarta)* menjelaskan bahwa media sosial merupakan media pemasaran yang penting untuk membangun dan mempertahankan loyalitas merek. Juga memperlihatkan bahwa manfaat pemasaran media sosial adalah salah satunya sebagai manajemen hubungan pelanggan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo dan Isharina (2013) yang berjudul *Pengaruh Twitter Account @IniBaruHidup Sebagai Social Media Terhadap Loyalitas Merek NESCAFÉ Indonesia* menjelaskan bahwa untuk membangun dan mempertahankan loyalitas merek merupakan salah satu hal penting bagi pemasar. Pemasar telah memanfaatkan berbagai cara untuk mempertahankan loyalitas merek. Salah satu cara yang saat ini digunakan yaitu media sosial. Sementara itu Ariadi dan Saino (2014) dalam penelitiannya berpendapat bahwa terdapat hubungan sebab akibat yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan media sosial twitter terhadap loyalitas merek yang didapat suatu perusahaan.

Arief, Suyadi dan Sunarti (2017) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek* dapat dijadikan acuan dalam hal metode penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Pada penelitian ini juga memperlihatkan bahwa loyalitas merek sebagai variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Sedangkan Suryadinatha dan Hendrawan (2016) menjelaskan pada penelitiannya bahwa tidak semua variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dalam melakukan pemasaran media sosial. Pada penelitiannya, terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek pada media sosial Twitter.

2.2 Profil Perusahaan Bonolo

Bonolo adalah sebuah perusahaan sub unit dari PT. Art Kea Internusa. Sedangkan PT. Art Kea Internusa merupakan sebuah perusahaan yang didirikan oleh kakak-beradik perempuan, yaitu Tina Martyana, Tini Apriani, Teni Septiani, dan Tine Septiani sejak tahun 2005. PT. Art Kea Internusa menjual aksesoris perempuan, baju perempuan, kebaya, dan batik. PT. Art Kea Internusa bertempat di Jln. Kemang Selatan No. 99 sebagai kantor utama, dan memiliki 8 *Departement Store*. Bonolo merupakan perusahaan *e-commerce* yang berjalan di bidang pakaian yang berfokus pada kemeja kerja batik-tenun untuk pria. Bonolo baru merintis karir sejak bulan Januari 2016 dan mulai aktif menjual produknya pada Juni 2016. Bonolo hadir di tengah masyarakat dengan menawarkan batik yang mereka sukai. Menurut riset yang telah dilakukan perusahaan, desain pakaian yang disukai saat ini adalah desain yang simpel.

Asal mula berdirinya Bonolo berawal dari ide seorang Ergy Adhitama, Owner Bonolo sekaligus anak dari pemilik PT. Art Kea Internusa, Tina Martyana untuk menyelesaikan masalah dalam pengalaman yang tidak menyenangkan saat berbelanja batik. Ergy ingin membeli batik, namun tidak tahu seperti apa batik yang disukai, kemudian juga tidak tahu dimana dapat membeli batik. Saat berada di toko batik, terlalu banyak pilihan yang membingungkan dan akhirnya dipilihkan batik oleh penjaga toko dengan harga yang tidak sesuai anggaran belanjanya yang bahkan desain yang tidak disukai. Bonolo ingin merubah semua pengalaman tidak menyenangkan tersebut menjadi lebih mudah dengan memberikan kain dengan warna yang sesuai dengan kepribadian pelanggan. Bonolo dengan desain baru yang inovatif, disesuaikan dengan ukuran tubuh yang sesuai dengan pelanggan, dan dikemas dengan pengalaman pelayanan yang indah.

Perusahaan Bonolo berjalan *online* melalui *website* Bonolo di <http://www.bonolo.id/>, dan media sosial yaitu melalui halaman Facebook Bonolo dan akun instagram Bonolo. Bonolo melayani *business-to-customer* dan akan melakukan ekspansi bisnis baru menjadi *business-to-business*. Omzet kotor Bonolo menargetkan 60 juta rupiah setiap bulannya. Profit marginnya cukup besar karena penjualannya langsung menuju pelanggan, yaitu dapat mencapai 15% sampai 25%. Dalam hal produksi, Bonolo memiliki lima penjahit eksklusif saat ini, namun jika pesanan sedang banyak, maka Bonolo dapat menambah *partner* penjahit dari luar untuk membantu. Dalam satu bulan, Bonolo sanggup menghasilkan 300 baju. Target pasar perusahaan batik kerja bonolo yaitu, pegawai swasta atau negeri khusus untuk pria dengan umur sekitar 25 - 40 tahun. Saat ini masih terfokus dengan perusahaan di Jakarta tidak terkecuali dengan kota-kota lain yang ingin membuat seragam utama atau *occasion* untuk tim divisinya. Bonolo juga mempunyai kompetitor secara langsung dan tidak langsung. Secara tidak langsung kompetitor Bonolo yaitu merek The Executive karena merupakan penyedia baju kemeja kerja. Sedangkan secara langsung atau *head-to-head* kompetitor Bonolo yaitu Parama batik dan Negarawan batik yang mempunyai produk mirip dengan Bonolo yaitu memakai bahan Batik.

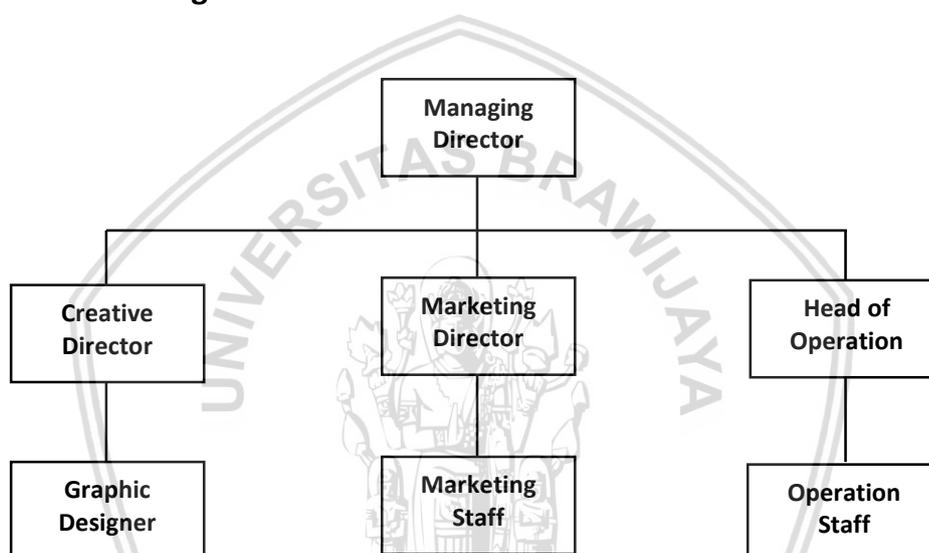
2.2.1 Visi

Menjadi *brand lifestyle* di kalangan pekerja dan pengusaha yang berjiwa muda.

2.2.2 Misi

- Membuat desain konten yang *smart-simple* juga *noticeable*.
- Menawarkan desain batik-tenun yang *simple* tapi *fashionable*.
- Memberikan konten *marketing* yang kreatif baik melalui kanal digital ataupun kanal konvensional.
- Dapat membuat *noise* di kanal-kanal digital.

2.2.3 Struktur Organisasi



Gambar 2.7 Struktur Organisasi Bonolo

2.3 Media Sosial

2.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah teknologi yang diwadahi oleh komputer untuk memfasilitasi pengguna untuk saling berbagi informasi, ide, maupun bentuk ekspresi lainnya, seperti foto maupun video melalui sebuah komunitas virtual dan dalam jaringan. Media sosial sendiri dapat berdiri sendiri maupun *built-in* sebagai bagian dari *website* lainnya, namun ada beberapa kesamaan sebagai berikut:

1. Media sosial saat ini adalah suatu aplikasi Web 2.0 yang interaktif berbasis internet.
2. Seluruh *user-generated content* yang ada dihasilkan dari interaksi daring antara pengguna, dan merupakan inti dari sebuah media sosial.
3. Pengguna membuat sebuah profil khusus untuk situs maupun aplikasi yang didesain dan dirawat oleh organisasi media sosial.

4. Media sosial memfasilitasi pengembangan jejaring sosial daring dengan menghubungkan profil pengguna dengan pengguna lainnya baik individu maupun kelompok (Wildman, 2015).

Media sosial merupakan teknologi berbasis internet yang memfasilitasi komunikasi. Perbedaan pokok dengan aplikasi *website* tradisional adalah pada *platform* berupa *networking*, *content creation*, *conversing*, *bookmarking*, *media sharing* dan *content upload* (Tjiptono, 2015). Secara garis besar, media sosial dapat dikelompokkan ke dalam lima macam, *ergo centric sites* (membuat profil pribadi), *community sites* (membangun komunitas virtual), *opportunistic sites* (memfasilitasi bisnis), *passion centric sites* (mempunyai minat yang sama) dan *media sharing sites* (berbagi konten gambar, audio, dan video). Pada media sosial dimungkinkan terdapat interaksi yang berupa kolaborasi, pertukaran dan saling berkenalan melalui media tulisan visual maupun audio visual. Contohnya yaitu seperti : Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain.

2.3.2 Peran Media Sosial

Lesmana (2012) berpendapat bahwa media sosial sekarang semakin menjadi aspek yang mendasar dari suatu proses komunikasi pemasaran, terutama bagi perusahaan. Media sosial berperan penting dalam melakukan pemasaran secara *online*. Beberapa peran media sosial sebagai berikut:

1. Media sosial berperan untuk menciptakan hubungan antara konsumen dengan produk atau jasa perusahaan bahkan ketika konsumen tidak mengetahuinya.
2. Media sosial berperan sebagai profil tentang perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkannya.
3. Media sosial berperan untuk mengakomodasi perusahaan untuk melayani target pasar yang sama.
4. Media sosial berperan sebagai media komunikasi dan sarana berinteraksi tentang apa minat konsumen.

2.3.3 Karakteristik Media Sosial

Menurut Lesmana (2012) bahwa terdapat lima karakteristik dasar membedakan media sosial dengan *website* biasa, yaitu:

1. *User Based*

Pengguna itu sendiri yang membentuk dan mengarahkan pada media sosial. Pengguna berperan penting karena tanpa mereka media sosial hanya akan menjadi *public space* berisi aplikasi kosong, *chat room* kosong dan *forum* kosong. Pengguna media sosial sendiri yang mengisi konten dan percakapan. Selain itu, pengguna juga menentukan arah konten dalam media sosial dan berdiskusi. Faktor tersebut yang membuat media sosial lebih dinamis dan menarik.

2. *Interactive*

Media sosial mempunyai karakter yang interaktif, dibuktikan bahwa media sosial bukan hanya kumpulan *forum* dan *chat room*. Melalui media sosial pengguna bisa berbagi foto dan video aktivitasnya. Media sosial sekarang bukan hanya sekedar hiburan tetapi sudah dengan cepat menjadi hobi.

3. *Community Driven*

Media sosial adalah bentukan dan hasil dari perkembangan sebuah komunitas. Pada dasarnya mereka memiliki kesamaan yang sama baik dari hobi, kesukaan atau keyakinan yang sama.

4. *Relationships*

Media sosial sangat berkembang dan bertumpu pada interaksi penggunanya, berbeda halnya dengan *website* lainnya. Hubungan yang lebih kuat terjadi dalam jaringan.

5. *Emotion over content*

Faktor emosional menjadi ciri khas dalam media sosial. Pengguna benar-benar terlibat secara emosional tentang konten melalui jaringan sosial.

2.3.4 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial merupakan proses yang dikenal *sebagai word of mouth*, tetapi dilakukan secara *online*. Gurnelius (2011) berpendapat bahwa pemasaran media sosial merupakan suatu bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan dalam membangun kesadaran, pengakuan, pengingat, dan tindakan bagi merek, bisnis, produk, orang, atau lembaga lain yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti jejaring sosial, *blogging*, dan *content sharing*. Dalam bukunya (David Evans dan Jake Mckee, 2010) mengatakan bahwa pemasaran media sosial dipraktekan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi *social online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktunya.

Erdogmus dan Cicek (2012) dalam penelitiannya menunjukan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh faktor-faktor pemasaran media sosial karena adanya hal berikut:

1. *Advantageous campaign*
2. *Relevant content*
3. *Popular content*
4. *Frequently update content*
5. *Various platform and application*

2.4 Instagram

2.4.1 Pengertian Instagram

Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial tersebut (Delaney, 2013). Instagram memberikan manfaat dan keuntungan dalam hal berbisnis antara lain bisa digunakan untuk sarana promosi, karena biaya promosi jauh lebih murah juga mudah digunakan dan tanpa batasan yang didapat dari Instagram tersebut, para pebisnis mulai menggunakan Instagram sebagai media promosi dan penjualan dari produk mereka. Semua aktivitas yang dilakukan berhubungan dengan penjualan semuanya melalui Instagram, mulai dari mencari calon pembeli sampai dengan menawarkan atau mempromosikan produk yang dijual. Hal ini membuktikan peran Instagram sebagai wadah yang mendukung pertumbuhan berbagai bisnis lokal, khususnya bisnis ritel di Indonesia (Triwijanarko, 2017). Instagram sebagai media sosial, saat ini tidak hanya digunakan sebagai media untuk bersosialisasi di dunia maya tetapi dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk melakukan pemasaran dan transaksi jual-beli yang lebih dikenal sebagai *online shopping*. *Online shopping* merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual dan pembeli secara langsung. *Online shopping* bukan hanya dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat.

2.5 Merek (*Brand*)

2.5.1 Pengertian Merek

Merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen melihat merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan merek dapat menambah nilai suatu produk. Pelanggan melampirkan makna merek dan mengembangkan hubungan merek. Merek memiliki makna diluar atribut fisik suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2011). Kotler dan Keller (2012) menambahkan merek adalah produk atau jasa yang dimensinya dibedakan dalam beberapa cara dari produk atau jasa yang dimensinya dibedakan dalam beberapa cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan-perbedaan ini mungkin fungsional, rasional, atau nyata terkait dengan kinerja produk dari merek. Mereka juga mungkin lebih simbolis, emosional, atau tidak berwujud terkait dengan apa yang mewakili merek atau berarti dalam arti lebih abstrak.

2.5.2 Karakteristik pada Merek

Menurut Freddy Rangkuty (2002) karakteristik merek adalah sebagai berikut:

1. Nama merek harus memperlihatkan manfaat dan mutu produk tersebut.

2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat.
3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khusus.
4. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Suatu merek yang baik harus dapat memenuhi karakteristik di atas, meskipun pada kenyataannya tidak semua merek tersebut dapat memenuhi karakteristik. Tetapi bagi perusahaan yang ingin memiliki keunggulan bersaing, mereka akan berusaha untuk memenuhi kriteria-kriteria tersebut bagi produk yang dihasilkan sehingga perusahaan dapat memenuhi tujuan dari pemberian merek.

2.6 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

2.6.1 Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas merek terjadi ketika konsumen membeli produk merek yang sama atau jasa secara berulang dari waktu ke waktu daripada membeli dari beberapa pemasok dalam kategori yang sama. Oleh karena itu, konsumen yang loyal terhadap merek merupakan sumber penting dari nilai perusahaan. Pertama konsumen tersebut sering kurang sensitif terhadap harga. Sebagai imbalannya, perusahaan kadang-kadang menghargai pelanggan setia dengan manajemen loyalitas atau *Customer Relationship Management* (CRM). Kedua, biaya pemasaran untuk mendapatkan loyalitas konsumen jauh lebih rendah karena perusahaan tidak harus mengeluarkan uang untuk iklan dan promosi kampanye untuk menarik pelanggan tersebut. Loyalitas konsumen tidak perlu persuasi atau dorongan ekstra untuk membeli merek perusahaan. Ketiga, tingkat loyalitas merek yang tinggi memisahkan perusahaan dari kompetisi karena pelanggan setia tidak beralih ke merek pesaing, bahkan diberikan dengan berbagai insentif.

2.6.2 Manfaat Loyalitas Merek

Aaker (1991) mengemukakan bahwa beberapa peran strategis dari loyalitas merek yang terdiri dari:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Satu set konsumen dengan loyalitas merek mampu mengurangi biaya pemasaran dalam bisnis. Hal tersebut jauh lebih murah untuk mempertahankan konsumen daripada mendapatkan yang baru. Karena konsumen baru yang potensial biasanya tidak memiliki motivasi untuk berubah dari merek mereka saat ini, karena sebagian dari mereka tidak membuat upaya untuk mencari alternatif merek. Bahkan ketika merek memiliki alternatif, mereka sering memerlukan alasan besar untuk risiko membeli dan menggunakan merek lain.

2. Mempengaruhi perdagangan

Loyalitas merek memberikan pengaruh perdagangan. Loyalitas yang kuat terhadap merek seperti Nabisco Premium Biscuit, Cheerios atau Tide akan memastikan ruang gerak mereka disukai karena toko tahu bahwa konsumen akan memiliki merek seperti dalam daftar belanja mereka. Sehingga, loyalitas merek dapat mendominasi keputusan pilihan toko.

3. Menarik pelanggan baru

Sebuah bisnis konsumen dengan segmen yang puas terhadap suatu merek dapat memberikan jaminan kepada calon konsumen baru, terutama ketika pembelian agak berisiko. Terutama dibidang produk yang baru, penerimaan merek oleh sekelompok konsumen yang sudah ada dapat menjadi pesan efektif. Menggunakan konsumen yang sudah ada untuk menjual konsumen baru jarang terjadi secara otomatis, biasanya membutuhkan program yang eksplisit. Sebuah basis konsumen yang puas akan memberikan citra merek yang mampu diterima oleh calon konsumen.

4. Waktu untuk merespon ancaman kompetitif

Loyalitas merek memberikan waktu bagi perusahaan untuk menanggapi beberapa langkah yang kompetitif. Jika pesaing mengembangkan produk unggulan, konsumen yang setia akan memberikan waktu perusahaan yang dibutuhkan untuk meningkatkan produk yang akan cocok. Sebagai contoh, beberapa pasar teknologi baru dikembangkan yang memiliki beberapa pelanggan yang tertarik dengan produk yang paling maju saat itu, ada sedikit loyalitas merek dalam kelompok ini. Sebaliknya, konsumen loyal yang puas tidak akan mencari produk baru, dengan demikian perusahaan tidak dapat belajar dari kemajuan. Selanjutnya, mereka akan memiliki sedikit insentif untuk berubah bahkan jika dihadapkan pada produk baru.

Melimpahnya pilihan merek, ketersediaan informasi, penawaran produk dan promosi serupa, permintaan terhadap nilai lebih, dan juga sedikitnya waktu konsumen untuk selalu dapat menemukan produk dengan merek yang serupa membuat loyalitas merek di beberapa produk menjadi hal yang sangat bermanfaat. Manfaat dari sebuah merek yang memiliki tingkat loyalitas tinggi adalah menghemat biaya, karena menjaga pelanggan lama yang loyal jauh lebih murah daripada menarik konsumen baru. Merek yang memiliki kualitas tinggi akan selalu dicari oleh pelanggan dan loyalitas merek yang tinggi akan memicu *word of mouth* karena pelanggan yang loyal cenderung menjadi pengiklan yang sangat fanatik (Kartajaya, 2004).

2.6.3 Dimensi loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Griffin yang dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya (2005) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut.

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases/repetition*).
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines/referral*).
3. Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain (*refers other*).

Sofyan (2010) dalam penelitiannya ada dua dimensi yang membentuk loyalitas merek yaitu pembelian atau penggunaan atas produk yang berulang (*repetitive*) dan penginformasian produk (*word of mouth*). Dimensi yang disampaikan oleh Sofyan didukung dengan Moisescu dan Allen (2010) dalam penelitian yang berjudul "*the relationship between the dimensions of brand loyalty, an empirical investigation among Romanian urban consumers*" ada tiga dimensi utama yang membentuk loyalitas merek yaitu *brand satisfaction*, pembelian berulang dengan kategori yang sama (*repurchase the brand in similar context*) dan rekomendasi serta ada dua dimensi tambahan yang membentuk loyalitas merek yaitu tetap membeli merek meski harga mengalami kenaikan (*repurchase the brand in the case of price increase*) dan penurunan distribusi (*repurchase the brand in the case of distribution decrease*). Erdogmus dan Cicek (2012) mengungkapkan elemen dari loyalitas merek termasuk niat untuk berinteraksi lebih dengan merek, niat untuk meningkatkan (pembelian berulang) terhadap merek, percaya terhadap merek, niat untuk melakukan interaksi dengan merek melalui media sosial, dan niat untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.

2.7 Variabel-variabel Penelitian

2.7.1 Advantageous Campaigns

Advantageous Campaigns atau dalam bahasa disebut kampanye yang menguntungkan adalah kampanye yang memberikan keuntungan dengan memberikan informasi produk atau muatan promosi kepada konsumen. Promosi dalam hal ini berarti usaha untuk menarik calon konsumen. Dalam variabel ini terdapat dua indikator yaitu, informasi produk dan informasi promosi. Informasi produk dijelaskan apakah akun Instagram perusahaan menyajikan informasi terbaru mengenai produk baru Bonolo yaitu pakaian Batik dan Tenun. Sedangkan Informasi promosi dijelaskan apakah akun Instagram perusahaan menyajikan informasi terbaru mengenai muatan promosi yang dapat menarik pelanggan baru atau lama sebagai contoh penggunaan *voucher*, dan lainnya. Media sosial mampu difungsikan sebagai media komunikasi perusahaan dengan konsumen, selain itu perusahaan mencoba memperlihatkan mereknya ketimbang mengontrol citra merek perusahaan. Perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan zaman dengan terus mencari informasi terkait konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh *eMarketer* dalam Erdogmus dan Cicek (2012) memperlihatkan bahwa konsumen mengunjungi media sosial karena merek produk dan kampanye promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang kompetitif akan terus melakukan kampanye pemasaran untuk menghasilkan *brand awareness* dan penjualan. Perusahaan dalam membangun *brand image*, memperkenalkan produk baru,

meningkatkan penjualan, atau mengurangi dampak dari berita negatif. Perusahaan yang ingin menjalankan kampanye di media sosial secara efektif harus mempertimbangkan manfaat, nilai, serta keuntungan yang ditawarkan kepada konsumen dalam kampanye tersebut, hal tersebut membuat konsumen lebih memungkinkan menjadi loyal terhadap merek (Erdogmus dan Cicek, 2012). Menurut survei baru yang dilakukan oleh Shop.com, bahwa hanya seperempat dari konsumen yang loyal terhadap merek. Sekitar 24% setia terhadap merek, tapi sekitar 76% konsumen sangat sensitif terhadap harga. Ketika terdapat harga yang rendah hal tersebut dapat menarik perhatian pembeli, berdampak kepada penjualan akan semakin cepat juga penjual dapat memulai untuk membangun kembali loyalitas merek (Leggat, 2010). Menurut Leggat (2010) menyatakan bahwa untuk mengadopsi metode baru yang melibatkan pelanggan dan mempertahankan merek yang relevan harus menjadi prioritas utama untuk bisnis, terutama konsumen yang loyal terhadap merek. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis mengambil hipotesis sebagai berikut:

H1. Persepsi *advantageous campaign* secara positif mempengaruhi persepsi *brand loyalty*.

2.7.2 Relevant Content

Relevant Content atau dalam bahasa disebut konten yang relevan mempunyai arti bahwa pesan yang diberikan relevan terkait produk dan juga mempunyai makna dari setiap pesan yang disampaikan. Konten dalam hal ini merupakan informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Terdapat dua indikator yaitu adanya pesan yang disampaikan dan pesan yang disampaikan memiliki makna. Indikator pertama menjelaskan adakah konten yang relevan yang ditampilkan pada setiap postingan seperti konten tentang produk batik dan tenun. Indikator kedua menjelaskan apakah akun Instagram Bonolo memiliki pesan (*caption*) yang disampaikan pada setiap postingannya seperti pesan dengan konten memiliki relevansi. Robinette, Brand, dan Lenz (2001) berpendapat bahwa suatu konten dikatakan relevan apabila memiliki tiga faktor penting diantaranya adalah terdapat pesan yang disampaikan, terdapat makna dalam pesan yang disampaikan, serta pesan tersebut mampu menciptakan *emotional connection*. Konten yang disampaikan kepada konsumen harus relevan karena konten yang relevan dapat menambah nilai percakapan dan dapat memposisikan merek sebagai penasihat (Brito, 2011). Ditambahkan oleh Falls (2011) mengemukakan tiga alasan perusahaan ketika menggunakan media sosial, konten yang relevan harus ada tiga hal, konten yang relevan menambah nilai percakapan, konten yang relevan dapat menjadikan perusahaan sebagai penasihat terpercaya, dan konten yang relevan memiliki keaslian namun lebih penting kepercayaan. Konten yang relevan akan menambah nilai pada percakapan, ketika percakapan terjadi di media sosial twitter dan terdapat keluhan mengenai produk. Perusahaan harus siap menanggapi percakapan tersebut dan memulai menyelesaikan permasalahan yang dialami pelanggan dengan membalas pesan langsung kepada pelanggan dan mengucapkan terimakasih atas keluhannya. Tetapi jika percakapan memperlihatkan hasil positif,

maka pelanggan akan memuji pelayanan dan mengucapkan terimakasih. Hal tersebut akan membuat nilai advokasi yang baik bagi perusahaan. Menurut Brito (2011) bahwa konten yang relevan memposisikan merek sebagai penasihat terpercaya, jika perusahaan memiliki media sosial dengan konten yang relevan, dan memberikan informasi yang berharga, pada dasarnya pelanggan akan memposisikan perusahaan sebagai penasihat terpercaya terkait produknya. Kuncinya yaitu dengan menjadi otentik dan dapat dipercaya dengan tujuan akhir menjadi dipercaya. Selanjutnya yaitu konten yang relevan adalah otentik tetapi yang lebih penting, dapat dipercaya. Membangun kepercayaan dan menjadi dipercaya membutuhkan waktu sebelum melihat hasil yang positif (Brito, 2011). Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penulis mengambil hipotesis sebagai berikut:

H2. Persepsi *relevant content* secara positif mempengaruhi persepsi *brand loyalty*.

2.7.3 Popular Content

Popular Content atau dalam bahasa disebut konten yang populer yaitu konten yang pernah diketahui oleh banyak orang. Konten yang populer disukai pengguna media sosial. Terdapat dua indikator yaitu popularitas akun media sosial dan konten yang populer. Popularitas akun media sosial dijelaskan apakah akun Instagram perusahaan banyak diketahui atau dicari banyak orang sehingga orang-orang mengetahui bahwa Bonolo menjual produk pakaian kemeja batik dan tenun. Sedangkan konten yang populer dapat dijelaskan apakah akun Instagram perusahaan memiliki konten yang dikenal dan disukai orang banyak sebagai contoh konten yang ditampilkan selalu menarik. Erdogmus dan Cicek (2012) popularitas media sosial *platform* dan konten di antara teman-teman konsumen menjadi penting bagi pelanggan untuk terlibat dengan merek di media sosial. *Longman Advanced American Dictionary* (2007) mengartikan populer adalah disukai oleh banyak orang. Konten diartikan sebagai kata atau gagasan yang tertulis di sebuah surat, buku, dan sebagainya. Jadi, konten yang populer adalah pengguna media sosial menyukai dari kata atau gagasan yang disampaikan oleh suatu akun (Purnomo, 2013). Popularitas *platform* media sosial dan *content* diantaranya memiliki relasi dari konsumen dan menjadi hal yang penting bagi konsumen untuk terlibat dengan merek di media sosial (Erdogmus dan Cicek, 2012). Popularitas konten di antara merek lain juga meningkatkan loyalitas merek dari konsumen. Hal tersebut akan berdampak kepada *word-of-mouth* dalam pemasaran, karena *word-of-mouth* tidak dapat diabaikan, terutama di lingkungan *online* (Gruen, 2006). Oleh karena itu, perusahaan dapat menyediakan insentif kepada pengguna media sosial untuk menyebarkan berita tentang kehadiran, kampanye, dan konten produk di media sosial kepada rekan-rekannya. Perusahaan juga dapat menemukan konsumen yang menjanjikan di target pasar dan dapat mempekerjakannya dengan tujuan untuk berbicara tentang kampanye produk yang menarik agar konsumen lain dapat terlibat dengan merek di media sosial. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis mengambil hipotesis sebagai berikut:

H3. Persepsi *popular content* secara positif mempengaruhi persepsi *brand loyalty*.

2.7.4 *Frequently Update Content*

Frequently update content atau dalam bahasa disebut sering memperbarui konten didefinisikan bahwa konten harus diperbarui secara berkala dalam waktu tertentu. Terdapat dua indikator yaitu frekuensi pembaruan konten dan pembaruan konten yang berbeda. Indikator pertama menjelaskan apakah akun Instagram perusahaan selalu memperbarui konten secara berkala dalam waktu tertentu. Indikator kedua dijelaskan apakah akun Instagram perusahaan selalu memperbarui konten dalam jenis yang berbeda di setiap postingan. Menurut Erdogmus dan Cicek (2012) suatu konten yang selalu diperbaharui secara rutin merupakan salah satu strategi yang krusial untuk mencapai kesuksesan sebuah merek di media sosial. Panagiotopoulos (2015) berpendapat bahwa suatu konten yang diciptakan akan mendukung komunikasi dan keterlibatan, organisasi harus meningkatkan berbagai bentuk konten yang mampu mereka hasilkan, dari *posting* Instagram dalam bentuk gambar, *event*, regulasi, dan lain-lain. Friedman (2011) berpendapat bahwa ada 4 tips bagaimana membuat konten yang terbaru melalui media sosial. Hal pertama yaitu pastikan konten saat ini terbaru, dengan menggunakan bantuan alat gratis yang disediakan seperti *google alerts* atau *social mention*. Selalu tulis hal-hal terbaru dan membagikannya. Tidak ada yang lebih baik dari media sosial sebagai alat untuk membagikan informasi. Kedua, tidak hanya ditulis tetapi dibagikan. salah satu cara yang mudah untuk membantu pembaca mempromosikan kembali artikel yang ditulis dengan membuat tombol bagikan. Ketiga, bergabung dengan berbagai jaringan sosial, merupakan jalan yang efektif untuk mempromosikan konten. Terakhir, tidak hanya membagikan konten yang dibuat, tapi dibagikan kembali konten tersebut. Salah satu hal yang menjadi indikator terbesar dari konten yang diperbarui. Saat ini media sosial Instagram menggunakan algoritma yang sama dengan Facebook, yaitu pengguna media sosial tersebut harus mengaktifkan notifikasi kepada akun yang ingin diikuti. Hal tersebut akan memberikan notifikasi terhadap konten yang baru. Jika tidak diaktifkan, maka konten yang sudah diperbarui tidak terdapat di halaman pertama (Waxman, 2016).

H4. Persepsi *frequently update content* secara positif mempengaruhi persepsi *brand loyalty*.

2.7.5 *Various Platform and Application*

Various platform and application atau dalam bahasa disebut terdapat di berbagai perangkat dan aplikasi mempunyai arti bahwa media sosial yang digunakan dapat cocok di berbagai jenis *platform* dan *operating system*. Terdapat dua indikator yaitu terdapat di berbagai macam *platform* dan terdapat di berbagai macam *operating system*. Indikator pertama menjelaskan apakah akun Instagram perusahaan tersedia di berbagai *platform* seperti dapat digunakan di perangkat *smartphone*, dan lainnya. Sedangkan indikator kedua menjelaskan apakah akun Instagram perusahaan dapat diakses dalam berbagai *operating system* seperti dapat diakses di *operating system* seperti Windows, Android, Ios, dan lainnya.

Jenis aplikasi untuk mengakses media sosial. *Mobile application* menyediakan pelanggan untuk terlibat dengan merek dalam keseharian dan menciptakan loyalitas merek (Kim dan Adler, 2011). Menurut Singler (2008) *mobile applications* adalah sebuah desain aplikasi *software* untuk menjalankan *smartphone*, *tablet computers*, dan jenis lainnya. *Mobile application* didapatkan di *mobile operating system* seperti Apple App Store, Google Play Store, Windows Phone Store, Blackberry App World (Purnomo, 2013). Sangat sedikit penelitian yang sudah dilakukan dengan menginvestigasi peran dari *mobile application marketing* dalam menentukan loyalitas merek di industri perhotelan. Hubungan antara pelanggan dan perusahaan melalui *smartphone* memungkinkan perusahaan untuk menargetkan pelanggan secara individu. Dengan berkembangnya aplikasi dalam *smartphone* seperti permainan, musik, dan media sosial memungkinkan perusahaan dapat terlibat langsung dengan pelanggan. Kim dan Alder (2011) mengatakan bahwa loyalitas harus dimulai dengan interaksi antara produk kepada pelanggan. Sebagai pelanggan yang lebih sadar akan produk, maka akan berkembangnya citra merek dan memberi peluang yang tinggi bagi pelanggan untuk tetap mempertahankan produk di pembelian selanjutnya. Menurut Erdogmus dan Cicek (2012) banyaknya *platforms* media sosial menjadi tidak mungkin untuk terlibat dengan konsumen, pemasar harus menganalisis target konsumen mereka dan memutuskan untuk berpartisipasi dalam *platform* yang paling efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen.

H5. Persepsi *various platform and application* secara positif mempengaruhi persepsi *brand loyalty*.

2.8 Penentuan Populasi dan Sampel

2.8.1 Populasi

Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini populasinya merupakan pengguna media sosial Instagram dengan kriteria merupakan pengikut (*follower*) akun Instagram bonolo.id yang mempunyai jumlah pengikut mencapai 23.097 (4 Mei 2018).

2.8.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Sampel dapat dikatakan suatu prosedur pengambilan data, di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Siregar, 2014). Adapun sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel *nonprobability*. Metode ini dipilih karena data diambil dari populasi dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Menurut Jogiyanto (2013) *purposive*

sampling adalah tata cara pengambilan sampel dengan kriteria tertentu, sehingga apabila calon sampel tidak memenuhi kriteria maka calon sampel tersebut digugurkan. Adapun kriteria sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengguna media sosial Instagram yang mengikuti akun Instagram bonolo.id.
2. Pernah melakukan transaksi setidaknya minimal satu kali.

Penulis menggunakan rumus *Slovin* karena perhitungan jumlah sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 10% atau 0,1%. Berikut perhitungan rumus *slovin*:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (2.1)$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan

2.8.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan tolak ukur untuk menentukan interval dari alat ukur sehingga dapat menghasilkan data yang kuantitatif. Skala yang dapat digunakan dalam penelitian antara lain, skala likert, skala guttman, *rating scale* dan *semantic deferensial* (Sugiyono, 2007). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* karena akan memudahkan responden dalam menyikapi pertanyaan. Sugiyono (2007) berpendapat bahwa skala likert merupakan skala yang dapat mengukur persepsi, pendapat, dan sikap responden terhadap fenomena sosial yang menjadi variabel dalam penelitian. Alternatif jawaban pada skala ini terperinci mulai dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Terdapat beberapa pilihan dalam menentukan skala pada skala likert untuk keperluan analisis kuantitatif, salah satunya dengan menggunakan skala 5 kategori dan setiap kategori diberikan skor seperti yang ditunjukkan Tabel 2.2

Tabel 2.2 Skala Likert

| No. | Skala | Skor |
|-----|---------------------|------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 |
| 2 | Setuju | 4 |
| 3 | Netral | 3 |
| 4 | Tidak Setuju | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 |

2.9 Pilot Study

Pilot study yang merupakan versi kecil dari penelitian atau percobaan yang dilakukan sebagai teknik penelitian. *Pilot study* adalah hal penting dari desain survey kuesioner (Sekaran, 2003) dan harus dilakukan sebelum tahap awal pengumpulan data. *Pilot study* juga merupakan tahapan yang mengidentifikasi kesalahan dari kuesioner. *Pilot study* digunakan untuk menilai pertanyaan yang ada di dalam kuesioner apakah dapat dipahami dan dimengerti oleh responden dan instrumen pada kuesioner apakah reliabel sebelum penelitian sesungguhnya dilakukan (Nordin dan Muhammad, 2015). Hal tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa survey kuesioner bebas dari kesalahan dan ambiguitas. Beberapa responden akan memberikan jawaban berupa pendapat berdasarkan kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Pendapat dari responden dapat digunakan untuk referensi juga merevisi kuesioner sebelum disebarkan kepada responden yang lain dimana nantinya akan digunakan sebagai data primer.

2.9.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan pengujian terhadap instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang akan diukur atau instrumen yang valid. Instrumen penelitian dinyatakan valid bermakna bahwa alat ukur tersebut mampu dipergunakan untuk menilai apa yang seharusnya diukur dengan kata lain valid (Sugiyono, 2014). Dalam mengukur validitas dapat digunakan teknik menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, menggunakan metode analisis *scale validity and reliability*. Validitas adalah tingkat kecocokan alat ukur yang digunakan dalam analisis. Instrumen dinyatakan valid jika hasil analisis menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan pengambilan data tersebut valid dan variabel dapat digunakan untuk penelitian (Sugiyono, 2008). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r tabel dengan r hitung. Hasil pengujian dapat dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel. Dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%, maka diperoleh nilai r tabel = 0,361. Jika r hitung $>$ 0,361 maka kuesioner dapat dikatakan valid dan sebaliknya (Teturan dan Wati, 2004).

a. Validitas isi

Validitas isi atau biasa disebut sebagai *face validity* merupakan uji validitas yang ditentukan berdasarkan landasan teori dan/atau pendapat ahli (*expert judgement*) yang memahami atau mendalami terkait penyusunan instrumen penelitian. Validitas isi dapat diukur menggunakan indeks V Aiken bernilai dalam *range* 0 sampai 1 dengan rumus sebagai berikut:

$$V = \frac{\sum s}{n(c-1)} \quad (2.2)$$

Keterangan:

V = koefisien validitas

s = skor yang diberikan ahli dikurangi kategori nilai terendah

n = jumlah ahli yang memberikan pendapat

c = kategori nilai tertinggi

b. Validitas kriteria

Validitas kriteria diukur dengan menghitung korelasi atau hubungan antara nilai setiap item penelitian dengan nilai total menggunakan teknik korelasi *product moment* (metode interkorelasi). Dengan jumlah responden *pilot study* sebanyak 30 orang maka nilai *product moment* yang didapatkan atau r_{hitung} setidaknya harus sama dengan 0,361 sesuai dengan tabel nilai *product moment* yang ditetapkan oleh Pearson (Siegle, 2015). Item penelitian terkait dianggap valid apabila memenuhi kriteria tersebut, namun apabila nilai korelasinya di bawah 0,361 maka item penelitian tersebut perlu diperbaiki atau dibuang. Rumus yang digunakan untuk mengetahui nilai *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2)(\sum y^2)}} \quad (2.3)$$

Keterangan:

X = nilai item

Y = skor total

XY = skor pertanyaan

n = jumlah responden

2.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk memastikan apakah penelitian yang digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran data apabila diuji kembali pada kasus yang sama dan hasil pengukuran relatif sama, maka dapat dikatakan reliabel. Umar (2011) berpendapat bahwa untuk menentukan koefisien reliabilitas tes maka menggunakan *Alpha Cronbach*. Kriteria dari pengujian instrumen dikatakan handal apabila r di hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5%. Reliabilitas merupakan alat ukur yang menunjukkan sejauh mana perbedaan setiap jawaban indikator yang berkaitan dengan konstruk yang diuji, dimana terdapat tingkat konsentrasi responden yang harus diuji menggunakan reliabilitas (Sugiyono, 2008). Reliabilitas adalah nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama, setiap alat pengukuran seharusnya memiliki kemampuan memberikan hasil pengukuran yang konsisten (Abdullah, 2015). Reliabilitas merupakan alat ukur yang sering digunakan dalam penelitian karena memiliki sifat dapat dipercaya dan menunjukkan hasil yang sama pada (Hasan, 2006). Jadi reliabilitas merupakan konsistensi alat ukur untuk mendapatkan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama. Menurut Sarjono dan Julianita (2011) suatu kuesioner dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6. *Cronbach's Alpha* dihitung menggunakan rumus persamaan sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum sb^2}{s^2} \right] \quad (2.4)$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrumen penelitian

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum sb^2$ = jumlah varian

$s1^2$ = total varian

2.10 Uji Asumsi Klasik

2.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji dalam model regresi apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal (Ghozali, 2011). Dalam model regresi yaitu uji F dan uji T mengasumsikan bahwa nilai residual harus berdistribusi normal. Uji statistik dinyatakan tidak valid apabila asumsi tersebut dilanggar. Ghozali (2011) berpendapat bahwa untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat histogram dari residual atau melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika data mengikuti arah garis diagonal dan atau menyebar jauh dari diagonal grafik histogram tidak memperlihatkan pola distribusi yang normal, kesimpulan model regresi tidak berdistribusi normal.
2. Jika data mengikuti arah garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya memperlihatkan pada pola distribusi normal, kesimpulannya model regresi berdistribusi normal.

2.10.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011) bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen pada model regresi. Jika terdapat masalah multikolinieritas maka terjadi korelasi antara variabel independen. Apabila tidak terjadi korelasi antara variabel independen maka dapat dikatakan model regresi tersebut baik.

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas di dalam penelitian, dengan melihat nilai *tolerance and variance inflation factor* maka dapat mengetahui apakah terjadi multikolinearitas atau tidak. Jika $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$, maka variabel independen terdapat masalah multikolinearitas dengan variabel independen lainnya. Jika $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$, maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2011).

2.10.3 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2011) uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui hubungan atau korelasi antara kesalahan pengganggu yang ada pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Korelasi dapat dideteksi

menggunakan pengujian Durbin – Watson (D-W) dengan ketentuan sebagai berikut (Santoso, 2010):

- a. Angka D-W dibawah -2 maka ada autokorelasi positif.
- b. Angka D-W diantara -2 sampai dengan +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Angka D-W diatas +2 maka ada autokorelasi negatif.

2.10.4 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2011) berpendapat bahwa uji heteroskedastisitas merupakan suatu uji untuk melihat perbedaan residual satu peninjauan terhadap peninjauan lainnya. Jika terdapat perbedaan dari residual satu peninjauan terhadap peninjauan lainnya berbeda maka terjadi heteroskedastisitas dan apabila sama maka disebut homoskedastisitas. Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas dan disebut homoskedastisitas. Data yang dihimpun mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar) kebanyakan merupakan data *cross section* dan mengandung situasi heteroskedastisitas. Dasar analisis untuk mengetahui indikasi data terjadi heteroskedastisitas sebagai berikut:

1. Jika tidak terdapat pola titik-titik yang teratur atau jelas, serta pola tersebut berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.
2. Jika terdapat pola titik-titik tertentu, seperti pola yang ada membentuk sesuatu secara teratur (melebar kemudian menyempit dan bergelombang), maka data tersebut dikatakan heteroskedastisitas.

2.11 Statistik Deskriptif

Data kuesioner yang dihasilkan akan dianalisis dengan statistik deskriptif. Statistik deskriptif yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2017). Statistika deskriptif merupakan metode statistika yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan menjadi sebuah informasi (Purwanto, 2012).

Statistika deskriptif merupakan bidang ilmu statistika yang mempelajari cara-cara pengumpulan, penyusunan, dan penyajian data suatu penelitian. Kegiatan yang termasuk dalam kategori tersebut adalah kegiatan *collecting* atau pengumpulan data, *grouping* atau pengelompokan data, penentuan nilai dan fungsi statistik, serta yang terakhir termasuk pembuatan grafik dan gambar.

Pada statistika deskriptif terdapat ukuran pemusatan (*central tendency*). Ukuran Pemusatan adalah nilai tunggal yang mewakili suatu kumpulan data dan menunjukkan karakteristik dari data. Ukuran pemusatan menunjukkan pusat dari nilai data. Rata-rata hitung merupakan nilai yang diperoleh dengan menjumlahkan semua nilai data dan membaginya dengan jumlah data. Rata-rata hitung merupakan nilai yang menunjukkan pusat dari nilai data dan merupakan nilai yang

dapat mewakili dari keterpusatan data. Adapun beberapa cara dalam ukuran pemusatan, yaitu (1) Mean, (2) Median, dan (3) Modus.

Modus merupakan salah satu ukuran pemusatan di *sampling* rata-rata hitung dan median. Modus adalah suatu nilai pengamatan yang paling sering muncul (Purwanto, 2012). Median merupakan salah satu ukuran pemusatan. Median merupakan suatu nilai yang berada di tengah-tengah data, setelah data tersebut diurutkan. (Purwanto, 2012). Mean merupakan nilai yang diperoleh dengan menjumlahkan semua nilai data dan membaginya dengan jumlah data. Mean merupakan nilai yang menunjukkan pusat dari nilai data dan merupakan nilai yang dapat mewakili keterpusatan data. (Purwanto, 2012). Statistika yang dilakukan dinyatakan dalam dua ukuran yaitu:

1. Pemusatan Data

a. Mean

Mean adalah teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Mean dihitung dengan Persamaan 3.3. Pada Persamaan 3.3, \bar{x} adalah mean atau rata-rata, x_i adalah data ke- i , dan n adalah banyaknya data.

$$Me = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} = \frac{x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n}{n} \quad (2.5)$$

b. Median

Median adalah teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai tengah dari kelompok data yang telah disusun urutannya dari yang terkecil sampai terbesar, atau sebaliknya. Median dihitung dengan Persamaan 3.4. Pada Persamaan 3.4, med adalah median, n adalah banyaknya data, dan x adalah urutan data.

$$Med = \begin{cases} \frac{X_{(n+1)}}{2}, & \text{jika } n \text{ ganjil} \\ \frac{1}{2} \cdot X_{\frac{n}{2}} + X_{\frac{(n+2)}{2}}, & \text{jika } n \text{ genap} \end{cases} \quad (2.6)$$

c. Modus

Modus adalah teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai yang sering muncul dalam kelompok tersebut.

2. Penyebaran Data

a. Varians

Varians adalah teknik statistik yang digunakan untuk menjelaskan homogenitas kelompok. *Varians* yang dihitung berdasarkan sampel dihitung dengan Persamaan 3.5. Pada Persamaan 3.5, s^2 adalah *varians* sampel, x_i adalah data ke- i , \bar{x} adalah rata-rata sampel, dan n adalah banyaknya sampel.



$$s^2 = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n-1}} \tag{2.7}$$

b. Simpangan Baku

Simpangan baku merupakan akar dari *varians* yang memperlihatkan tingkat variasi dari sekelompok data atau ukuran standar dari rata-ratanya. Simpangan baku yang dihitung berdasarkan sampel dihitung dengan Persamaan 3.6. Pada Persamaan 3.6, *s* adalah simpangan baku sampel dan *s*² adalah *varians* sampel.

$$s = \sqrt{s^2} \tag{2.8}$$

Setelah dilakukan perhitungan statistik deskriptif, hasil pemusatan data dikategorikan dalam beberapa skala. Menurut Azwar (2012) kurva distribusi normal terbagi ke dalam enam bagian atau enam satuan standar deviasi. Tiga bagian terletak di kiri yang bernilai negatif dan tiga bagian terletak di kanan bernilai positif. Dalam penelitian ini terdapat enam kategori yang dapat dilihat pada Tabel 3.17.

Tabel 2.3 Kategori Nilai

| No. | Rentang Nilai | Kategori |
|-----|-------------------|---------------|
| 1 | 83,35 < x ≤ 100 | Sangat tinggi |
| 2 | 66,68 < x ≤ 83,35 | Tinggi |
| 3 | 50,01 < x ≤ 66,68 | Cukup tinggi |
| 4 | 33,34 < x ≤ 50,01 | Cukup rendah |
| 5 | 16,67 < x ≤ 33,34 | Rendah |
| 6 | 0 < x ≤ 16,67 | Sangat rendah |

Sumber: Azwar (2012)

2.12 Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2011) bahwa analisis regresi merupakan uji ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen yang bertujuan untuk memprediksi rata-rata populasi atau rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen melalui sebuah persamaan. Untuk menentukan nilai variabel independen pada sebuah penelitian dapat digunakan rumus persamaan regresi linier berganda (Sugiyono, 2014) yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e \tag{2.9}$$

Keterangan :

Y = Nilai hubungan variabel independen terhadap variabel dependen

a = Bilangan konstanta sebagai titik potong



b = Koefisien regresi
X = Variabel independen
e = Error

2.13 Pengujian Hipotesis

2.13.1 Uji T

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2004), uji signifikan pengaruh parsial atau uji T merupakan sebuah pengujian yang diajukan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian parsial atau uji T dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Perumusan Hipotesis
2. Menentukan daerah kritis
3. Menentukan nilai T hitung
4. Menentukan daerah keputusan
5. Memutuskan hipotesis.

2.13.2 Koefisien Determinasi (R^2)

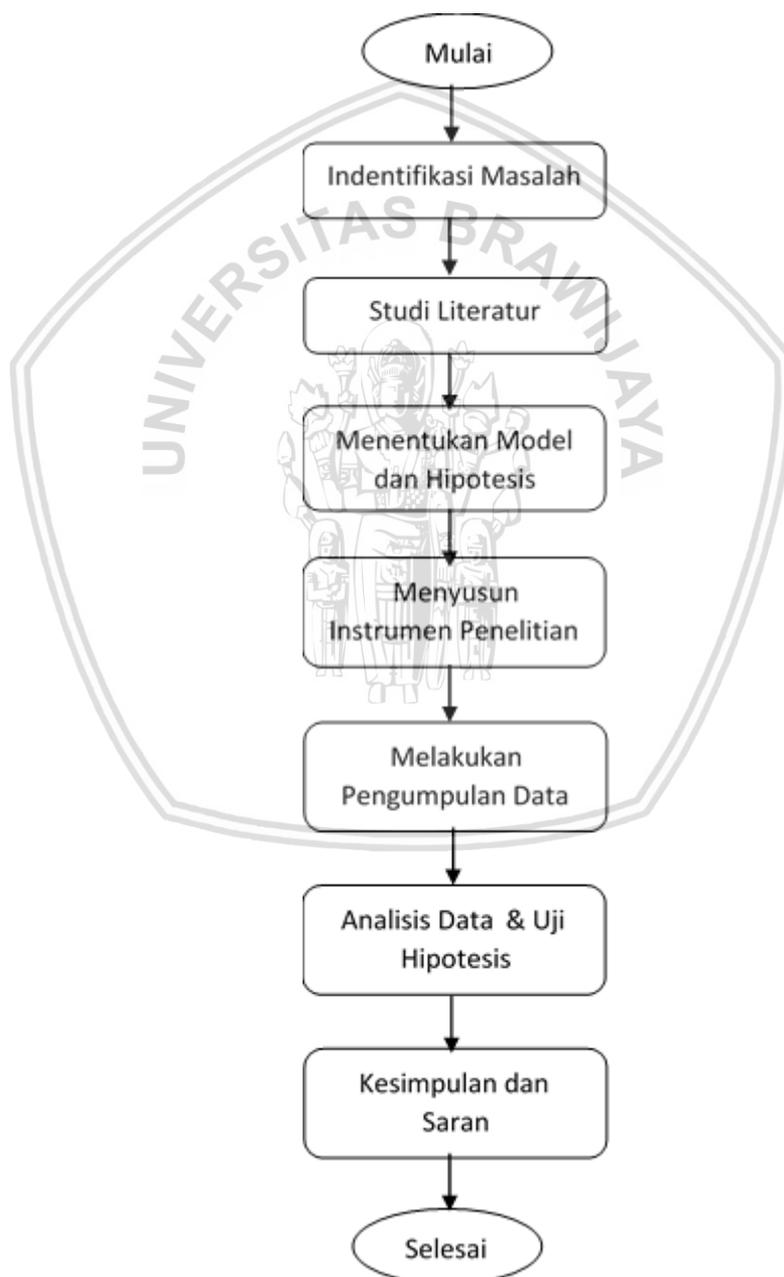
Koefisien determinasi (R^2) atau R-square memperlihatkan suatu proporsi dari varian yang dijelaskan oleh persamaan regresi terhadap varian total. Nilai besaran dari R-square dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y))^2}{(n(\sum x^2) - (\sum x)^2)(n(\sum y^2) - (\sum y)^2)} \quad (2.10)$$

Hasil perhitungan nilai R^2 akan berkisar dari 0 (nol) hingga 1 (satu). Apabila nilai $R^2 = 1$ maka total variasi yang diterangkan oleh persamaan regresi, atau variabel independen mampu menerangkan variabel dependen sebesar 100%. Namun sebaliknya apabila $R^2 = 0$ maka memperlihatkan bahwa variabel independen tidak dapat memperlihatkan hubungan variabel dari persamaan regresi yang dilakukan.

BAB 3 METODOLOGI

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan yaitu bertipe kuantitatif. Definisi kuantitatif menurut Kasiram (2008) dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif yang dikutip dalam Kuntjojo (2009) merupakan suatu proses dalam menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Tahap atau langkah-langkah dalam penelitian ini dapat dilihat pada diagram alir pada gambar 3.1.



Gambar 3.1 Alur Penelitian

Pada bab metodologi akan dijelaskan mengenai alur penelitian yang akan dilalui oleh peneliti selama penelitian berlangsung. Penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahap meliputi identifikasi masalah, studi literatur, menentukan model dan hipotesis, menyusun instrumen penelitian, melakukan pengumpulan data, melakukan analisis data dan pengujian hipotesis, serta pengambilan kesimpulan dan saran.

3.1 Identifikasi Masalah

Pada tahap pertama peneliti akan mengidentifikasi masalah, yaitu merumuskan masalah yang akan diteliti. Tahap ini merupakan tahapan yang paling penting dalam penelitian, karena seluruh proses penelitian yang dijalankan untuk menjawab pertanyaan yang sudah ditentukan sebelumnya (Sarwono, 2013). Studi kasus pada penelitian ini adalah di *e-commerce* Bonolo, dengan objek penelitian akun resmi Instagram *bonolo.id*. Identifikasi masalah dilakukan dengan cara analisis *feedback* pengguna Instagram yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada pengguna Instagram yang mengikuti dan pernah melakukan transaksi. Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang didapatkan dari hasil kuesioner disimpulkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi variabel pada model penelitian sebelumnya Erdogmus dan Cicek (2012) yaitu *advantageous campaign*, *relevant content*, *popular content*, *frequently update content*, dan *various platform and application*.

3.2 Studi Literatur

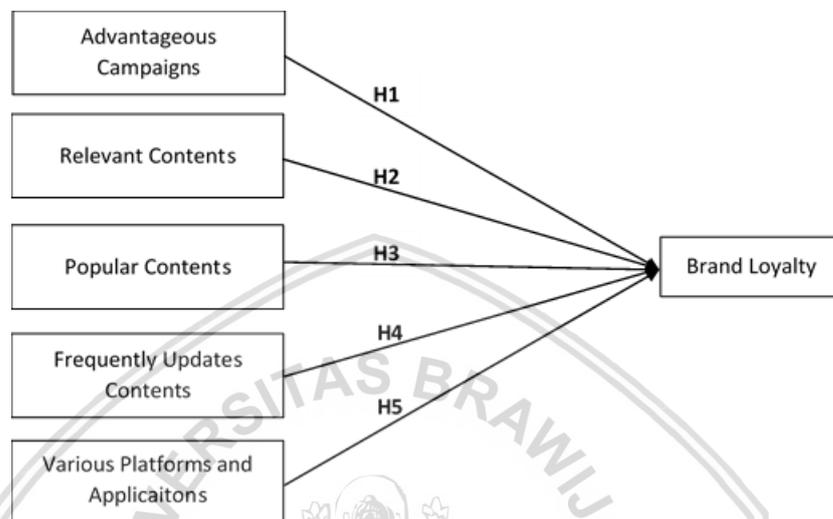
Tahap berikutnya yang dilakukan adalah melakukan studi literatur untuk mempelajari teori-teori yang digunakan dalam mengerjakan penelitian. Teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku, e-book, artikel, dan penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki topik pembahasan sama atau berhubungan dengan penelitian ini.

Menurut Suryabrata (2015) sumber bacaan untuk studi literatur dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu sumber acuan umum dan sumber acuan khusus. Sumber acuan umum yaitu perpustakaan yang berwujud buku teks, ensiklopedia, dan lainnya yang digunakan untuk mencari literatur terkait teori dan konsep. Sedangkan sumber acuan khusus biasanya dijadikan sumber perpustakaan untuk mencari kesimpulan dan biasanya didapatkan dari penelitian terdahulu. Sumber acuan khusus biasanya berbentuk jurnal, tesis, disertasi, dan sumber bacaan yang memuat laporan hasil penelitian (Suryabrata, 2015). Penelitian terdahulu yang terkait dengan topik dan digunakan sebagai referensi utama dalam penelitian ini yaitu penelitian dari Erdogmus dan Cicek (2012) yang berjudul "The impact of social media marketing on brand loyalty".

3.3 Menentukan Model

Setelah mendapatkan cukup literatur yang akan dipakai pada penelitian. Penelitian ini dilakukan menggunakan konstruk dari variabel penelitian sebelumnya yaitu Erdogmus dan Cicek (2012). Model variasi yang digunakan

menjadi dasar teori untuk mengetahui pengaruh antara variabel. Berdasarkan model tersebut, variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *advantageous campaign*, *relevant content*, *popular content*, *frequently update content* dan *various platform and application* yang berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *bonolo.id*. Model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut.



Gambar 3.2 Model Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini, yaitu :

- H1** : Persepsi *advantageous campaign* secara positif mempengaruhi persepsi *brand loyalty*.
- H2** : Persepsi *relevant content* secara positif mempengaruhi persepsi *brand loyalty*.
- H3** : Persepsi *popular content* secara positif mempengaruhi persepsi *brand loyalty*.
- H4** : Persepsi *frequently update content* secara positif mempengaruhi persepsi *brand loyalty*.
- H5** : Persepsi *various platform and applications* secara positif mempengaruhi persepsi *brand loyalty*.

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Kerlinger (2006), bahwa hipotesis adalah pernyataan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.4 Instrumen Penelitian

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti. Secara lebih detail menurut Arikunto (2010) instrumen penelitian adalah “alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah”. Kisi-kisi penyusunan instrumen menunjukkan kaitan antara variabel yang diteliti dengan sumber data dari mana data akan diambil, metode yang digunakan dan instrumen yang disusun (Arikunto, 2010).

Pada penelitian ini terdapat kisi-kisi instrumen penelitian untuk membantu pembuatan kuesioner penelitian. Didalam kisi-kisi instrumen penelitian terdapat kolom variabel, indikator, referensi, deskripsi, nomor pernyataan, skala, dan target ukur. Kolom variabel adalah kolom variabel yang ada pada skala. Kolom indikator yang menunjukkan indikator dari setiap variabel. Kolom referensi untuk menunjukkan sumber atau rujukan penelitian sebelumnya dalam setiap indikator yang didapat. Kolom deskripsi adalah kolom yang menjelaskan indikator pada setiap variabel. Kolom nomor pernyataan adalah nomor dari setiap pernyataan pada kuesioner penelitian. Kolom skala untuk menunjukkan skala pengisian yang akan dipakai untuk menjawab kuesioner. Skala yang digunakan adalah skala Likert dengan jarak skala 1 – 5. Skala 1 mewakili Sangat Tidak Setuju, skala 2 mewakili Tidak Setuju, skala 3 mewakili Ragu-ragu, skala 4 mewakili Setuju, dan skala 5 mewakili Sangat Setuju. Kolom target ukur untuk mengukur target suatu pernyataan sampai sejauh mana batasnya.

3.4.1 Perancangan Instrumen Penelitian

Pada Tabel 3.1, terdapat kisi-kisi instrumen penelitian yang disusun berdasarkan variabel yang telah dijelaskan sebelumnya. Kisi-kisi instrumen disusun berdasarkan penelitian dari Erdogmus dan Cicek (2012) disertai dengan beberapa penelitian pendukung yang penulis jadikan sebagai acuan *literature review*. Erdogmus dan Cicek (2012) menjelaskan bahwa *advantageous campaign* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* diikuti dengan 4 variabel lainnya *relevan content*, *popular content*, *frequently update content* dan *various platforms and application* untuk memperkuat hubungan terhadap *brand loyalty*. Kuesioner yang telah disusun berdasarkan kisi-kisi yang ada, diuji validasi isi oleh para ahli (*expert judgement*) sebanyak 2 (dua) orang dengan tujuan untuk mengetahui kesesuaian isi kuesioner dengan aspek penelitian.

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

| No | Variabel | Indikator | Deskripsi | Target Ukur | No. Item | Skala | Referensi |
|----------------------------|------------------------------|---------------------------------------|---|---|----------|-------|--|
| Variabel Independen | | | | | | | |
| 1 | <i>Advantageous Campaign</i> | Informasi Produk | Akun Instagram Bonolo.id menyajikan informasi terbaru mengenai produk Bonolo. | Baru / tidaknya informasi yang disampaikan mengenai produk. | 1,2,3 | 1-5 | Erdogmus dan Ciciek, 2012; Purnomo, 2013 |
| | | Informasi Promosi | Akun Instagram Bonolo.id menyajikan informasi terbaru mengenai program promosi produk Bonolo. | Baru / tidaknya informasi yang disampaikan mengenai promosi. | 4,5,6 | 1-5 | |
| 2 | <i>Relevant Content</i> | Pesan yang disampaikan relevan | Akun Instagram Bonolo.id memiliki pesan yang relevan disampaikan pada setiap postingan. | Relevan / tidaknya pesan yang disampaikan pada setiap postingannya. | 7,8 | 1-5 | Erdogmus dan Ciciek, 2012; Purnomo, 2013 |
| | | Pesan yang disampaikan memiliki makna | Akun Instagram Bonolo.id memiliki makna dari setiap pesan yang disampaikan pada setiap postingan. | Relevan / tidaknya makna pesan yang disampaikan pada setiap postingannya. | 9,10 | 1-5 | |
| 3 | <i>Popular Content</i> | Popularitas akun media sosial | Akun Instagram Bonolo.id memiliki akun media sosial | Populer / tidaknya akun media sosial pengguna. | 11,12 | 1-5 | Erdogmus dan Ciciek, 2012; |

| | | | | | | | |
|---|---|--|--|---|-------------|-----|---|
| | | | yang diketahui atau dicari banyak orang. | | | | Purnomo, 2013 |
| | | Konten yang populer | Akun Instagram Bonolo.id memiliki konten yang dikenal dan disukai orang banyak | Populer / tidaknya konten yang dimiliki pengguna. | 13,14 | 1-5 | |
| 4 | <i>Frequently Update Content</i> | Frekuensi pembaruan konten | Akun Instagram Bonolo.id memperbarui konten secara berkala dalam waktu tertentu. | Sering / tidaknya memperbarui konten pada media sosial. | 15,16 17 | 1-5 | Erdogmus dan Cicek, 2012; Purnomo, 2013; Panagiotopaulos <i>et. al</i> 2015 |
| | | Pembaruan konten yang berbeda | Akun Instagram Bonolo.id memperbarui konten yang berbeda-beda disetiap postingan. (contoh: promosi produk, berita, event, perayaan hari besar) | Sering / tidaknya memperbarui konten yang berbeda pada media sosial. | 18,19 20 | 1-5 | |
| 5 | <i>Various Platform and Application</i> | Terdapat berbagai macam perangkat (platform) | Akun Instagram Bonolo.id tersedia dalam berbagai <i>platforms</i> (perangkat seperti PC, <i>smarthphone</i> , laptop, tablet, dll). | Tinggi / rendahnya pengetahuan konsumen bahwa media sosial yang digunakan tersedia berbagai macam <i>platform</i> . | 21,22 | 1-5 | Erdogmus dan Cicek, 2012 |
| | | Terdapat berbagai macam | Akun Instagram Bonolo.id dapat diakses dalam | Tinggi / rendahnya pengetahuan konsumen mengenai media sosial yang | 23,24 | 1-5 | |

| | | | | | | | |
|--------------------------|----------------------|--|---|--|-------------|-----|---|
| | | <i>operating system.</i> | berbagai <i>operating system</i> (Windows, iOS, Android, dll). | terdapat diberbagai macam <i>operating system.</i> | | | |
| Variabel Dependen | | | | | | | |
| 6 | <i>Brand Loyalty</i> | Pembelian dan penggunaan produk berulang | Konsumen melakukan pembelian dan penggunaan berulang dengan kategori yang sama. | Sering / tidaknya konsumen membeli dan menggunakan produk yang sama. | 25,26 | 1-5 | Purnomo, 2013; Moisescu, 2010; Sofyan, 2010 |
| | | Penginformasian produk berulang (<i>word of mouth</i>) | Konsumen menginformasikan, merekomendasikan, bahwa brand unggul dari pesaing. | Sering / tidaknya konsumen memberikan informasi dan rekomendasi mengenai <i>brand.</i> | 27,28 29 | 1-5 | |

3.4.2 Expert Judgment

Setelah mendapatkan penilaian dari ahli terkait instrumen penelitian yang disusun, langkah selanjutnya adalah menghitung koefisien validitas setiap item menggunakan perhitungan yang dikemukakan oleh Aiken. Tabel 3.2 berikut merupakan hasil perhitungan menggunakan rumus Aiken. Sesuai dengan kriteria koefisien validitas sebesar 0,69 maka didapatkan 6 item penelitian yang tidak valid. Item yang tidak valid ini akan diperbaiki sesuai dengan catatan yang diberikan oleh ahli selama proses *expert judgement* berlangsung. Kuesioner yang dibuat memiliki 29 pernyataan yang selanjutnya akan dilakukan uji validasi ahli (*expert*). Pada penelitian ini mengambil dua ahli sebagai validator untuk melakukan validasi pada instrumen penelitian. Perhitungan validasi ahli ini menggunakan rumus Aiken V yang dihitung satu per satu pernyataan. Berikut adalah rumus Aiken V yang dikutip oleh Saifuddin Azwar (2012).

$$V = \frac{\sum s}{n(c-1)} \tag{3.1}$$

Keterangan:

$s = r - l_0$

r = nilai yang diberikan oleh ahli

l_0 = skala terendah penelitian (dalam hal ini 1)

c = skala tertinggi penilaian (dalam hal ini 5)

n = jumlah validator

Pada perhitungan ini memiliki batasan untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah pernyataan. Pada penelitian Yang (2011) menyatakan bahwa pernyataan yang dianggap valid adalah yang menghasilkan nilai Aiken V diatas 0.69. Jika dibawah 0.69 dinyatakan pernyataan tidak valid. Hasil yang didapatkan pada validasi ahli diketahui bahwa nilai dibawah 0,69 ada 6 pernyataan dari 29 pernyataan yang ada. Pernyataan yang kurang tersebut dilakukan perbaikan sesuai dengan saran yang diberikan oleh Ahli. Hasil validasi ahli dapat dilihat pada lampiran B.

Tabel 3.2 Perhitungan *Expert Judgment* dengan Rumus Aiken

| No. | Ahli A | | Ahli B | | $\sum s$ | V | Keterangan |
|-----|--------|---|--------|---|----------|---------------------|-------------|
| | Skor | S | Skor | s | | $\sum s / (n(c-1))$ | |
| 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 6 | 0,75 | VALID |
| 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 0,625 | TIDAK VALID |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 7 | 0,875 | VALID |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 6 | 0,75 | VALID |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 6 | 0,75 | VALID |
| 6 | 4 | 3 | 4 | 3 | 6 | 0,75 | VALID |
| 7 | 5 | 4 | 4 | 3 | 7 | 0,875 | VALID |
| 8 | 4 | 3 | 4 | 3 | 6 | 0,75 | VALID |



| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|-------|-------------|
| 9 | 4 | 3 | 4 | 3 | 6 | 0,75 | VALID |
| 10 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 0,625 | TIDAK VALID |
| 11 | 4 | 3 | 4 | 3 | 6 | 0,75 | VALID |
| 12 | 5 | 4 | 4 | 3 | 7 | 0,875 | VALID |
| 13 | 4 | 3 | 4 | 3 | 6 | 0,75 | VALID |
| 14 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 0,625 | TIDAK VALID |
| 15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 6 | 0,75 | VALID |
| 16 | 5 | 4 | 4 | 3 | 7 | 0,875 | VALID |
| 17 | 4 | 3 | 4 | 3 | 6 | 0,75 | VALID |
| 18 | 5 | 4 | 4 | 3 | 7 | 0,875 | VALID |
| 19 | 4 | 3 | 4 | 3 | 6 | 0,75 | VALID |
| 20 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 0,625 | TIDAK VALID |
| 21 | 4 | 3 | 4 | 3 | 6 | 0,75 | VALID |
| 22 | 4 | 3 | 4 | 3 | 6 | 0,75 | VALID |
| 23 | 5 | 4 | 4 | 3 | 7 | 0,875 | VALID |
| 24 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 0,625 | TIDAK VALID |
| 25 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 0,5 | TIDAK VALID |
| 26 | 5 | 4 | 4 | 3 | 7 | 0,875 | VALID |
| 27 | 4 | 3 | 4 | 3 | 6 | 0,75 | VALID |
| 28 | 5 | 4 | 4 | 3 | 7 | 0,875 | VALID |
| 29 | 5 | 4 | 4 | 3 | 7 | 0,875 | VALID |

Penelitian ini melibatkan 5 (lima) variabel independen yaitu *advantageous campaign, relevant content, popular content, frequently update content, various platform and application* dan 1 (satu) variabel dependen yaitu *brand loyalty*. Setelah melakukan perbaikan sesuai saran dari ahli, didapatkan butir-butir pertanyaan yang akan didistribusikan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Kuesioner Penelitian *Advantageous Campaign* (AC)

| No. | Item | Pernyataan |
|-----|------|--|
| 1 | AC1 | Saya selalu mengetahui seputar informasi terbaru Bonolo dan perkembangannya melalui akun <i>official</i> Instagram Bonolo.id |
| 2 | AC2 | Saya selalu mengetahui seputar produk baru Bonolo melalui akun <i>official</i> Instagram Bonolo.id |
| 3 | AC3 | Saya selalu mengetahui seputar kerjasama Bonolo dengan <i>brand</i> lain melalui akun <i>official</i> Instagram Bonolo.id |

| | | |
|---|-----|--|
| 4 | AC4 | Saya selalu tertarik setiap ada promo produk Bonolo pada akun <i>official</i> Instagram Bonolo.id |
| 5 | AC5 | Saya selalu tertarik dengan adanya promo <i>voucher</i> potongan harga pada akun <i>official</i> Instagram Bonolo.id |
| 6 | AC6 | Bonolo.id selalu menampilkan promosi yang menarik bagi saya, (contoh: melalui video, gambar, dll) |

Tabel 3.3 di atas adalah butir-butir pernyataan kuesioner dari variabel *Advantageous Campaign* berdasarkan hasil penilaian dan perbaikan *expert judgement*. Variabel ini memiliki 6 pernyataan dengan nomor indikator AC1, AC2, AC3, AC4, AC5, AC6.

Tabel 3.4 Kuesioner Penelitian *Relevant Content* (RC)

| No. | Item | Pernyataan |
|-----|------|--|
| 1 | RC1 | Saya selalu tertarik terhadap konten yang relevan pada akun <i>official</i> Instagram Bonolo.id |
| 2 | RC2 | Saya selalu tertarik dengan konten yang memiliki relevansi terkait Bonolo dan <i>brand</i> lain pada akun <i>official</i> Instagram Bonolo.id |
| 3 | RC3 | Saya selalu tertarik terhadap makna pesan (<i>caption</i>) yang disampaikan pada akun <i>official</i> Instagram Bonolo.id |
| 4 | RC4 | Saya selalu membagikan kegiatan Bonolo yang sesuai minat saya, dari akun <i>official</i> Instagram Bonolo.id (contoh : DM (<i>direct messege</i>)/Tag teman/Menjadikan <i>stories</i> /membagikan <i>posting</i>) |

Tabel 3.4 di atas adalah butir-butir pernyataan kuesioner dari variabel *Relevant Content* berdasarkan hasil penilaian dan perbaikan *expert judgement*. Variabel ini memiliki 4 pernyataan dengan nomor indikator RC1, RC2, RC3, RC4.

Tabel 3.5 Kuesioner Penelitian *Popular Content* (PC)

| No. | Item | Pernyataan |
|-----|------|--|
| 1 | PC1 | Saya selalu mengetahui bahwa Bonolo menjual produk pakaian Batik dan Tenun Pria pada akun <i>official</i> Instagram Bonolo.id |
| 2 | PC2 | Saya selalu mengetahui konten yang populer melalui akun <i>official</i> Instagram Bonolo.id |
| 3 | PC3 | Saya selalu menyukai setiap postingan yang ditampilkan pada akun <i>official</i> Instagram Bonolo.id |
| 4 | PC4 | Saya selalu menyukai informasi yang disajikan Bonolo terkait Hari Besar Nasional pada akun <i>official</i> Instagram Bonolo.id |

Tabel 3.5 di atas adalah butir-butir pernyataan kuesioner dari variabel *Popular Content* berdasarkan hasil penilaian dan perbaikan *expert judgement*. Variabel ini memiliki 4 pernyataan dengan nomor indikator PC1, PC2, PC3, PC4.



Tabel 3.6 Kuesioner Penelitian *Frequently Update Content* (FUC)

| No. | Item | Pernyataan |
|-----|------|--|
| 1 | FUC1 | Saya menilai akun <i>official</i> Instagram Bonolo.id rutin memposting seputar berita terbaru terkait Bonolo melalui Instagram Stories |
| 2 | FUC2 | Saya menilai akun <i>official</i> Instagram Bonolo.id rutin memposting produk melalui Instagram <i>stories</i> |
| 3 | FUC3 | Saya menilai akun <i>official</i> Instagram Bonolo.id rutin memposting konten seputar kegiatan ditempat kerja |
| 4 | FUC4 | Saya menilai akun <i>official</i> Instagram Bonolo.id rutin memposting seputar <i>event</i> kerjasama dengan <i>brand</i> lain |
| 5 | FUC5 | Saya menilai akun <i>official</i> Instagram Bonolo.id rutin memposting seputar promo gratis ongkos kirim |
| 6 | FUC6 | Saya menilai akun <i>official</i> Instagram Bonolo.id rutin memposting seputar promo <i>voucher</i> potongan harga |

Tabel 3.6 di atas adalah butir-butir pernyataan kuesioner dari variabel *Frequently Update Content* berdasarkan hasil penilaian dan perbaikan *expert judgement*. Variabel ini memiliki 6 pernyataan dengan nomor indikator FUC1, FUC2, FUC3, FUC4, FUC5, FUC6.

Tabel 3.7 Kuesioner Penelitian *Various Platform and Application* (VPA)

| No. | Item | Pernyataan |
|-----|------|--|
| 1 | VPA1 | Saya mengetahui akun <i>official</i> Instagram Bonolo.id tersedia diberbagai jenis <i>platforms</i> (perangkat PC, smartpone, laptop, tablet, dsb) |
| 2 | VPA2 | Saya mengetahui Bonolo.id mempunyai <i>platforms</i> media sosial lain selain Instagram |
| 3 | VPA3 | Saya mengetahui akun <i>official</i> Instagram Bonolo.id dapat diakses di berbagai jenis <i>operating system</i> (Windows, Android, iOS, dsb) |
| 4 | VPA4 | Saya mengetahui Bonolo.id mempunyai <i>website</i> yang mudah diakses |

Tabel 3.7 di atas adalah butir-butir pernyataan kuesioner dari variabel *Various Platform and Application* berdasarkan hasil penilaian dan perbaikan *expert judgement*. Variabel ini memiliki 4 pernyataan dengan nomor indikator VPA1, VPA2 , VPA3, VPA4.

Tabel 3.8 Kuesioner Penelitian *Brand Loyalty* (BL)

| No. | Item | Pernyataan |
|-----|------|--|
| 1 | BL1 | Saya pernah menggunakan produk Bonolo lebih dari satu kali |
| 2 | BL2 | Saya sering menggunakan merek yang sama meskipun ada tawaran dari merek lain |



| | | |
|---|-----|---|
| 3 | BL3 | Saya berpendapat bahwa Bonolo mempunyai produk yang unggul dibandingkan pesaing atau merek lain |
| 4 | BL4 | Saya sering menginformasikan mengenai Produk Bonolo kepada orang lain |
| 5 | BL5 | Saya sering merekomendasikan Produk Bonolo kepada orang lain |

Tabel 3.8 di atas adalah butir-butir pernyataan kuesioner dari variabel *Brand Loyalty* berdasarkan hasil penilaian dan perbaikan *expert judgement*. Variabel ini memiliki 5 pernyataan dengan nomor indikator BL1, BL2, BL3, BL4, BL5.

3.5 Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses utama karena data yang diolah peneliti untuk ditarik kesimpulan. Pada proses pengumpulan data, setiap data responden akan dipisah sesuai demografinya. Dengan banyaknya pelanggan Bonolo, maka penyebaran kuesioner dengan metode *online* akan sangat efektif karena menghemat waktu dan tenaga dalam pengumpulan data. Kemudian kuesioner *online* disebar menggunakan pesan pribadi melalui whatsapp ke setiap pelanggan Bonolo yang mengikuti akun Instagram bonolo.id dan pernah melakukan transaksi. Data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner tersebut merupakan data primer dari variabel penelitian yang dibuat sebelumnya dan mengacu pada penelitian sebelumnya.

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan dari sampel. Populasi merupakan wilayah yang memiliki kualitas dan ciri khas tertentu yang dianggap oleh peneliti mampu untuk diteliti dan dipelajari kemudian akan didapatkan kesimpulan (Sugiyono, 2014). Populasi pada penelitian ini merupakan pengguna media sosial Instagram yang mengikuti akun resmi Instagram Bonolo.id dan pernah melakukan transaksi. Bonolo hanya menggunakan media sosial Instagram sejak awal menjalankan bisnisnya yaitu Juni 2016 sehingga konsumen bonolo mayoritas adalah pengguna media sosial Instagram. Penelitian ini berfokus pada pengguna media sosial Instagram dengan alasan agar responden pada penelitian ini dapat memahami dengan benar isi dari kuesioner yang diberikan sehingga kualitas data yang diperoleh adalah data yang layak untuk diolah dan benar-benar dapat merepresentasikan kondisi yang sebenarnya.

3.5.2 Sampel

Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini digunakan rumus *Slovin*, karena ukuran sampel ditentukan dari populasi yang diketahui jumlahnya. Berikut ini merupakan perhitungan jumlah sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 10% atau 0,1% dan jumlah anggota populasi sebanyak 23.097 (4 Mei 2018) yang menghasilkan jumlah sampel minimal untuk pengikut akun Instagram bonolo.id sebanyak 100 sampel responden.

$$n = \frac{23097}{1 + 23097 \times 0.1^2}$$

$$n = \frac{23097}{231.97}$$

$$n = 99.56$$

$$n = 100$$

3.5.3 Sumber Data

Berdasarkan teknik pengumpulan data dan informasi, terdapat dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data asli yang belum pernah diolah dari pihak manapun dan diperoleh dari survei. Dalam penelitian ini, data primer yang dimaksud yaitu kuesioner yang disebar kepada pelanggan bonolo yang mengikuti akun Instagram bonolo.id dan pernah melakukan transaksi. Dalam penelitian ini akan memakai jenis data primer yang diperoleh dari survei, sehingga data merupakan data asli dan belum pernah diolah sebelumnya.

Data sekunder merupakan data yang sudah pernah diolah sebelumnya, sehingga menunjukkan ketidakebiasan data. Dalam penelitian ini, data yang didapat dari situs terkait penelitian, dan data penunjang teori penelitian yang didapatkan dari buku, skripsi, jurnal, serta artikel yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.6 Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.6.1 Uji Validitas

Setelah pernyataan sudah diperbaiki, selanjutnya akan dilakukan pilot study sebagai uji coba kelayakan instrumen penelitian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Isaac dan Michael (1995) yang dikutip oleh Johanson dan Brooks (2009) menyatakan bahwa sampel yang berkisar dari 10 hingga 30 dapat memiliki kegunaan dalam uji coba atau *pilot study*. Penyebaran tahap awal ini yaitu sebanyak 30 data responden dengan 29 pertanyaan. Data kemudian dianalisis uji validitas. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menghubungi responden melalui media Whatsapp dan menanyakan kesediaan responden untuk mengisi kuesioner penelitian. Apabila calon responden bersedia maka kuesioner diberikan sesuai cara yang disepakati, baik secara daring maupun luring, untuk kemudian diisi oleh responden.

Uji validitas untuk mengukur validitas pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka suatu item dapat dikatakan valid. Untuk kuesioner dengan jumlah responden 30 dan tingkat signifikansi 5% maka nilai R_{tabel} yang akan dibandingkan adalah 0,361. Butir pernyataan dikatakan valid berarti memperlihatkan dapat digunakan untuk memperoleh data tersebut valid atau dapat dipakai untuk menaksir variabel yang semestinya diukur (Sugiyono, 2014).

Tabel 3.9 Pengujian Uji Validitas Variabel *Advantageous Campaign*

| No. | Item | R hitung | R tabel | Hasil Validasi |
|-----|------|----------|---------|----------------|
| 1 | AC1 | 0.812 | 0.361 | VALID |
| 2 | AC2 | 0.846 | 0.361 | VALID |
| 3 | AC3 | 0.718 | 0.361 | VALID |
| 4 | AC4 | 0.640 | 0.361 | VALID |
| 5 | AC5 | 0.401 | 0.361 | VALID |
| 6 | AC6 | 0.523 | 0.361 | VALID |

Tabel 3.9 merupakan hasil validasi pada variabel *advantageous campaign*, semua pernyataan dari variabel dinyatakan valid karena nilai R hitung > R tabel. Seluruh pertanyaan pada variabel *advantageous campaign* adalah pernyataan yang valid.

Tabel 3.10 Pengujian Uji Validitas Variabel *Relevant Content*

| No. | Item | R hitung | R tabel | Hasil Validasi |
|-----|------|----------|---------|----------------|
| 1 | RC1 | 0.820 | 0.361 | VALID |
| 2 | RC2 | 0.916 | 0.361 | VALID |
| 3 | RC3 | 0.827 | 0.361 | VALID |
| 4 | RC4 | 0.737 | 0.361 | VALID |

Tabel 3.10 merupakan hasil perhitungan validitas pada variabel *relevant content*. Hasil validitas pada variabel *relevant content* dinyatakan valid seluruhnya. Semua pernyataan dari variabel dinyatakan valid karena nilai R hitung > R tabel.

Tabel 3.11 Pengujian Uji Validitas Variabel *Popular Content*

| No. | Item | R hitung | R tabel | Hasil Validasi |
|-----|------|----------|---------|----------------|
| 1 | PC1 | 0.359 | 0.361 | TIDAK VALID |
| 2 | PC2 | 0.587 | 0.361 | VALID |
| 3 | PC3 | 0.802 | 0.361 | VALID |
| 4 | PC4 | 0.730 | 0.361 | VALID |

Tabel 3.11 merupakan hasil perhitungan validitas pada variabel *popular content*, didapatkan semua nilai R hitung > R tabel terdapat 1 butir pertanyaan yang tidak valid maka akan digugurkan dan sisa butir pernyataan yang ada pada variabel *popular content* dinyatakan valid.

Tabel 3.12 Pengujian Uji Validitas Variabel *Frequently Update Content*

| No. | Item | R hitung | R tabel | Hasil Validasi |
|-----|------|----------|---------|----------------|
| 1 | FUC1 | 0.898 | 0.361 | VALID |
| 2 | FUC2 | 0.935 | 0.361 | VALID |
| 3 | FUC3 | 0.919 | 0.361 | VALID |
| 4 | FUC4 | 0.892 | 0.361 | VALID |
| 5 | FUC5 | 0.874 | 0.361 | VALID |
| 6 | FUC6 | 0.870 | 0.361 | VALID |

Tabel 3.12 adalah hasil perhitungan validitas pada variabel *frequently updates content*, di dapatkan semua nilai R hitung > R tabel maka semua pernyataan yang ada pada variabel *frequently update content* dinyatakan valid.

Tabel 3.13 Pengujian Uji Validitas Variabel *Various Platform and Application*

| No. | Item | R hitung | R tabel | Hasil Validasi |
|-----|------|----------|---------|----------------|
| 1 | VPA1 | 0.833 | 0.361 | VALID |
| 2 | VPA2 | 0.754 | 0.361 | VALID |
| 3 | VPA3 | 0.775 | 0.361 | VALID |
| 4 | VPA4 | 0.582 | 0.361 | VALID |

Tabel 3.13 adalah hasil perhitungan validasi pada variabel *various platform and application*, di dapatkan semua nilai R hitung > R tabel maka semua pernyataan yang ada pada variabel *various platform and application* dinyatakan valid.

Tabel 3.14 Pengujian Uji Validitas Variabel *Brand Loyalty*

| No. | Item | R hitung | R tabel | Hasil Validasi |
|-----|------|----------|---------|----------------|
| 1 | BL1 | 0.698 | 0.361 | VALID |
| 2 | BL2 | 0.714 | 0.361 | VALID |
| 3 | BL3 | 0.758 | 0.361 | VALID |
| 4 | BL4 | 0.879 | 0.361 | VALID |
| 5 | BL5 | 0.854 | 0.361 | VALID |

Tabel 3.14 adalah hasil perhitungan validasi pada variabel *Brand loyalty*, di dapatkan semua nilai R hitung > R tabel maka semua pernyataan yang ada pada variabel *Brand loyalty* dinyatakan valid.

Setelah itu dilakukan penyeleksian untuk setiap variabel cukup satu indikator menggunakan satu pertanyaan yang didapatkan dari hasil *pilot study* dengan kriteria nilai terbesar yang didapat pertanyaan pada perhitungan validitas setiap variabel. Hasil dari penyeleksian data dapat dilihat pada Tabel 3.15.

Tabel 3.15 Hasil penyeleksian uji validitas

| No. | Item | R hitung | R tabel | Hasil Validasi |
|-----|------|----------|---------|----------------|
| 1 | AC2 | 0.846 | 0.361 | VALID |
| 2 | AC4 | 0.640 | 0.361 | VALID |
| 3 | RC2 | 0.916 | 0.361 | VALID |
| 4 | RC3 | 0.827 | 0.361 | VALID |
| 5 | PC2 | 0.587 | 0.361 | VALID |
| 6 | PC3 | 0.802 | 0.361 | VALID |
| 7 | FUC2 | 0.935 | 0.361 | VALID |
| 8 | FUC4 | 0.892 | 0.361 | VALID |
| 9 | VPA1 | 0.833 | 0.361 | VALID |
| 10 | VPA3 | 0.775 | 0.361 | VALID |
| 11 | BL2 | 0.714 | 0.361 | VALID |
| 12 | BL4 | 0.879 | 0.361 | VALID |

3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menaksir keseimbangan dan kekonsistenan responden ketika menjawab sesuatu yang berhubungan dengan konstruk pertanyaan sebuah variabel. Uji ini dilakukan bersama terhadap keseluruhan butir pernyataan yang sudah valid. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 maka reliabel (Ghozali, 2011).

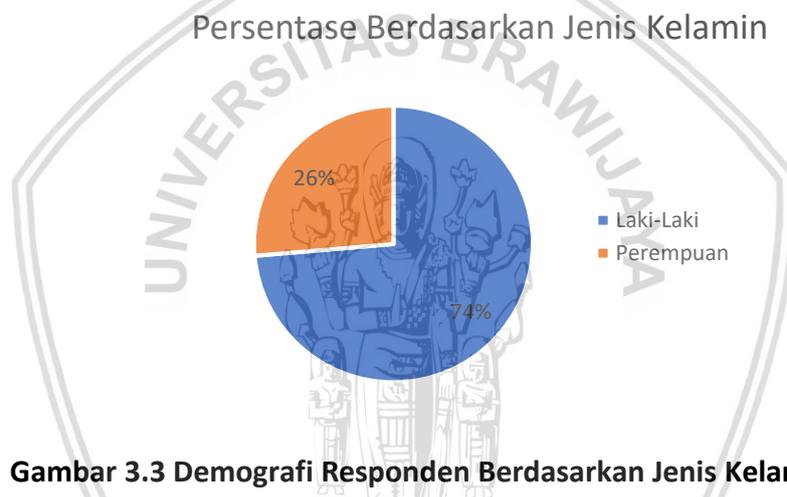
Tabel 3.16 Pengujian Reliabilitas

| No. | Reliability Statistics | |
|-----|------------------------|------------|
| 1 | Cronbach's Alpha | N of Items |
| 2 | .828 | 12 |

Tabel 3.16 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan *Cronbach's Alpha* adalah 0,828 dengan jumlah item sebanyak 12 Total item kuesioner penelitian telah diseleksi mewakili setiap indikator cukup satu pernyataan. Nilai *Cronbach's Alpha* memperlihatkan konsistensi dan stabilitas responden dalam mengisi kuesioner yang diberikan sehingga konstruk pernyataan yang mewakili variabel-variabel pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Pada Lampiran C dapat dilihat detail pengujian validitas dan reliabilitas yang dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistika SPSS.

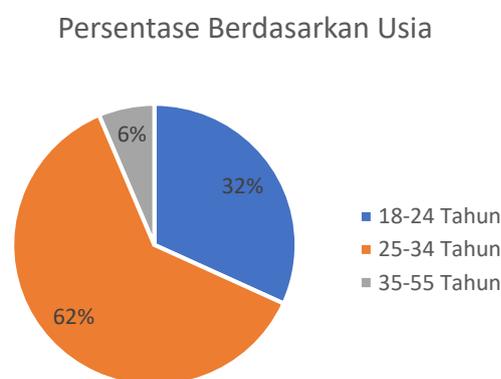
3.6.3 Demografi Responden

Selanjutnya pengumpulan data responden dimulai dari tanggal 20 Mei 2018 – 30 Juni 2018 menggunakan Google Form. Dari pengumpulan data tersebut didapatkan sebanyak 110 jumlah data. Kemudian sebanyak 110 data yang diperoleh kemudian diseleksi kembali sesuai kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Kriteria tersebut yaitu apakah responden mengikuti akun Instagram bonolo.id dan pernah melakukan transaksi. Setelah diseleksi, kemudian terdapat 100 data yang sesuai dengan kriteria peneliti. Data tersebut adalah data yang digunakan untuk penelitian. Pengumpulan data responden diperoleh melalui survei. Alasan dalam memilih teknik survei adalah keterbatasan waktu dan biaya, dan karakteristik responden sesuai dengan permasalahan penelitian (Malhotra, 2004). Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner (angket) kepada responden. Kuesioner ini dibagikan secara *online*. Berikut hasil data yang diperoleh peneliti berdasarkan demografi responden.



Gambar 3.3 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

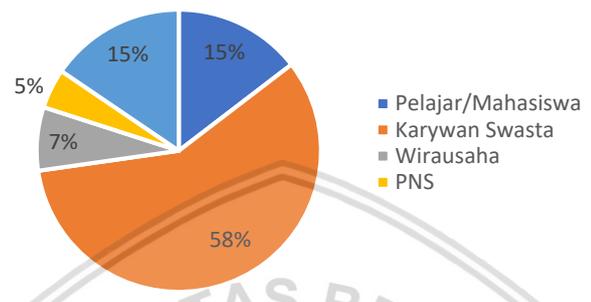
Demografi responden berdasarkan jenis kelamin pada gambar 3.3. Data memperlihatkan bahwa responden yang berjumlah 110 terdapat 81 responden berjenis kelamin pria dan 29 responden berjenis kelamin wanita. Hal ini memperlihatkan bahwa pelanggan Bonolo yang mengikuti akun Instagram bonolo.id mayoritas berjenis kelamin pria.



Gambar 3.4 Demografi Responden Berdasarkan Usia

Gambar 3.4 merupakan demografi responden berdasarkan Usia. Data memperlihatkan bahwa mayoritas responden berusia 25-34 tahun sebesar 62% diikuti responden berusia 18-24 tahun sebesar 32%, selanjutnya usia 35-55 tahun sebesar 6%.

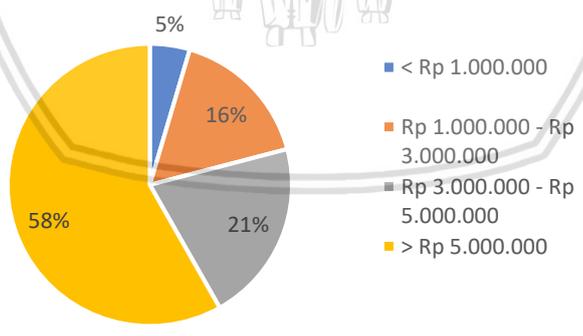
Persentase Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 3.5 Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Demografi responden berdasarkan Pekerjaan. Data responden memperlihatkan bahwa mayoritas responden yaitu karyawan swasta dengan jumlah 64 responden. Selanjutnya diikuti oleh pelajar/mahasiswa dengan jumlah 16 responden. Terdapat 8 responden yang mempunyai pekerjaan sebagai wirausaha dan 5 responden bekerja sebagai PNS. Terakhir, 17 responden mempunyai pekerjaan lain selain yang disebutkan sebelumnya.

Persentase Berdasarkan Pendapatan

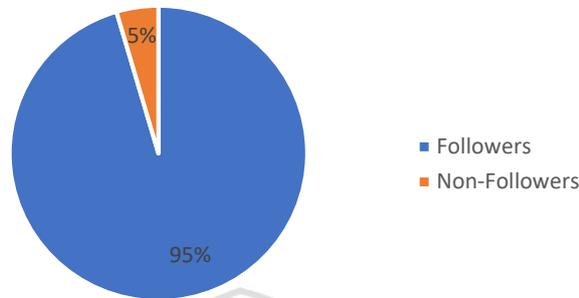


Gambar 3.6 Demografi Responden Berdasarkan Pendapatan

Demografi responden berdasarkan pendapatan / uang saku. Data yang didapatkan memperlihatkan bahwa mayoritas responden mempunyai pendapatan diatas lima juta rupiah sebesar 64 responden, sekitar 23 responden mempunyai pendapatan / uang saku sebesar tiga juta rupiah sampai dengan lima juta rupiah. Diikuti 18 responden yang rata-rata mempunyai pendapatan / uang

saku sebesar satu juta rupiah sampai dengan tiga juta rupiah. Terakhir hanya 5 responden yang mempunyai pendapatan / uang saku dibawah satu juta rupiah.

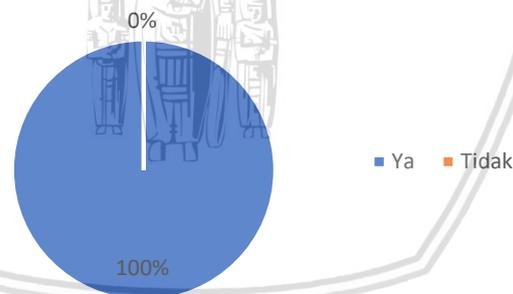
Persentase Berdasarkan Followers Instagram @Bonolo.id



Gambar 3.7 Demografi Responden Berdasarkan Mengikuti Akun Instagram Bonolo.id

Demografi responden berdasarkan mengikuti akun Instagram bonolo.id. Data yang di dapat memperlihatkan bahwa mayoritas responden mengikuti akun Instagram bonolo.id (*follower*) dengan jumlah 105 responden dan sisanya tidak mengikuti akun Instagram bonolo.id (*non-followers*) terdapat 5 responden.

Persentase Berdasarkan Pernah Melakukan Transaksi Di Bonolo



Gambar 3.8 Demografi Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Transaksi di Bonolo

Demografi responden berdasarkan pernah melakukan transaksi di Bonolo. Data yang di dapat memperlihatkan bahwa seluruh responden pernah melakukan transaksi, hal tersebut dibuktikan dengan persentase yang mencapai 100%. Dari pemaparan yang sudah dijelaskan sejumlah 100 data dari responden adalah data yang sudah diseleksi dan yang akan digunakan sebagai bahan penelitian pengaruh faktor - faktor pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini tujuan dari adanya analisis regresi linier berganda yaitu untuk menggunakan variabel independen yang nilainya telah diketahui dan untuk memprediksi variabel dependen yang ditentukan peneliti. Berikut rumus dasar dari analisis regresi linier berganda. Untuk menentukan nilai variabel independen pada sebuah penelitian dapat digunakan rumus persamaan regresi linier berganda (Sugiyono, 2014).

Setelah mendapatkan data dari kuesioner lalu akan diseleksi berdasarkan uji validitas dan reliabilitas untuk dilakukan uji asumsi klasik terhadap data yang telah melewati tahap seleksi sebelum dilakukan pengujian regresi linier berganda. Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui model regresi tergolong baik serta harus terpenuhi kriteria *unbiased estimator*, *best*, dan *linier*. Dalam uji asumsi klasik uji yang akan dilakukan yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas merupakan tahap pertama yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data harus terdistribusi secara normal dan terbebas dari uji asumsi klasik lainnya. Setelah itu melakukan uji multikolonieritas untuk mengetahui korelasi antar variabel bebas. Kemudian uji heteroskedastisitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki perbedaan residual dari suatu peninjauan terhadap peninjauan yang lain. Terakhir, dilakukan uji autokorelasi dengan maksud untuk mengidentifikasi korelasi antar kesalahan periode t dengan periode $t-1$ dengan menggunakan metode Durbin – Watson ($D - W$). Dalam proses uji asumsi klasik, jika tidak ditemukan permasalahan pada uji tersebut, maka proses dapat dilanjutkan hingga analisis regresi linier berganda.

Setelah itu dilakukan analisis regresi linier berganda dengan uji T serta dilakukan pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk melihat besaran pengaruh atau kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dilakukan uji T atau uji Parsial untuk mengetahui signifikansi dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh tahapan yang sudah dijelaskan dapat membantu peneliti untuk menjawab rumusan masalah yang ditetapkan dan menjawab hipotesis dari penelitian.

3.7 Kesimpulan dan Saran

Setelah proses analisis dan pembahasan telah selesai dilaksanakan, maka tahap terakhir dari penelitian ini yaitu melakukan penarikan kesimpulan dan pemberian saran. Pada kesimpulan diberikan hasil analisis yang menjawab rumusan masalah serta berhubungan dengan tujuan penelitian. Saran merupakan usulan untuk melakukan perbaikan atau rekomendasi sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya.

BAB 4 HASIL DAN ANALISIS DATA

4.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui informasi data berdasarkan pemusatan dan penyebaran datanya. Statistik deskriptif dilakukan pada 100 responden yang telah diperoleh oleh peneliti. Pemusatan data diukur berdasarkan mean, median, dan modus. Penyebaran data diukur berdasarkan varian dan standar deviasi (simpangan baku). Data diukur pada variabel yang digunakan dalam penelitian, antara lain: (X1) *advantageous campaign*; (X2) *relevant content*; (X3) *popular content*; (X4) *frequently update content*; (X5) *various platforms and application* dan (Y) *brand loyalty*.

4.1.1 Advantageous Campaign

Variabel *advantageous campaign* digunakan untuk mengetahui sejauh mana informasi yang diberikan kepada *follower* mengenai produk atau promosi yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen maupun perusahaan. Variabel *advantageous campaign* memiliki dua indikator yaitu informasi produk dan informasi promosi. Setiap indikator memiliki satu pernyataan sehingga memiliki jumlah pernyataan sebanyak dua. Hasil pengujian statistik deskriptif variabel *advantageous campaign* dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Advantageous Campaign

| No. | Indikator | Kode | Mean | Median | Modus | Standar Deviasi | Varians | |
|-----|-------------------|------|-------|-----------------|---------------|-----------------|---------|------|
| 1 | Informasi Produk | AC2 | 4.26 | 85.2% | 4.00 | 4 | .774 | .764 |
| 2 | Informasi Promosi | AC4 | 4.11 | 82.2% | 4.00 | 4 | .598 | .584 |
| 3 | Total | | 83.7% | Kategori | Sangat Tinggi | | | |

Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa indikator informasi produk memiliki nilai mean sebesar 4,26. Hasil dari nilai mean tersebut menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden memilih angka 4 yang dapat diartikan responden memilih jawaban setuju untuk pernyataan pada indikator tersebut. Nilai median pada indikator sebesar 4 yang berarti responden memilih angka 4 yaitu setuju. Nilai modus pada indikator menunjukkan nilai yang sering muncul yaitu sebesar 4 yang berarti responden sering memilih angka 4 yang dapat diartikan responden setuju terhadap pernyataan pada indikator informasi produk. Standar deviasi dan varian menunjukkan penyebaran data pada indikator informasi produk. Nilai standar deviasi pada indikator sebesar 0,774 yang menunjukkan jarak antar data responden terhadap nilai rata-rata dan memiliki nilai varian sebesar 0,764 yang menunjukkan tingkat keragaman data pada indikator.

Indikator informasi promosi memiliki nilai mean sebesar 4,11. Hasil dari nilai mean tersebut menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden memilih angka 4 yang dapat diartikan responden memilih jawaban setuju untuk pernyataan pada indikator tersebut. Nilai median pada indikator sebesar 4 yang berarti responden memilih angka 4 yaitu setuju. Nilai modus pada indikator menunjukkan nilai yang sering muncul yaitu sebesar 4 yang berarti responden sering memilih angka 4 yang dapat diartikan responden setuju terhadap pernyataan pada indikator informasi promosi. Standar deviasi dan varian menunjukkan penyebaran data pada indikator informasi promosi. Nilai standar deviasi pada indikator sebesar 0,598 yang menunjukkan jarak antar data responden terhadap nilai rata-rata dan memiliki nilai varian sebesar 0,584 yang menunjukkan tingkat keragaman data pada indikator.

Bahwa indikator pertama memiliki nilai standar deviasi dan varian yang lebih besar yang berarti persebaran data lebih bervariasi daripada informasi promosi. Seluruh indikator termasuk dalam kategori sangat tinggi yaitu informasi produk dan informasi promosi dengan nilai rata-rata yang telah dipresentasikan sebesar 85,2% dan 82,2%. Nilai *advantageous campaign* secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan persentase sebesar 83,7%. Dari hasil analisis tersebut ditemukan indikator yang memiliki rata-rata di bawah rata-rata total yaitu informasi promosi. Indikator informasi promosi menjadi prioritas pertama yang direkomendasikan untuk dilakukan perbaikan.

4.1.2 Relevant Content

Variabel *relevant content* digunakan untuk mengetahui sejauh mana konten yang disampaikan kepada *follower* dalam postingan akun Instagram bonolo.id. Variabel *relevant content* memiliki dua indikator yaitu adanya konten yang relevan dan pesan yang disampaikan memiliki makna. Setiap indikator memiliki satu pernyataan sehingga memiliki jumlah pernyataan sebanyak dua. Hasil pengujian statistik deskriptif variabel *relevant content* dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Relevant Content

| No. | Indikator | Kode | Mean | | Median | Modus | Standar Deviasi | Varians |
|-----|---------------------------------------|------|-------|-------|-----------------|--------|-----------------|---------|
| 1 | Adanya konten yang relevan | RC2 | 3.80 | 76% | 4.00 | 4 | .765 | .586 |
| 2 | Pesan yang disampaikan memiliki makna | RC3 | 3.76 | 75.2% | 4.00 | 4 | .911 | .831 |
| 3 | Total | | 75.6% | | Kategori | Tinggi | | |

Hasil statistik deskriptif *relevant content* bahwa indikator pertama yaitu adanya konten yang relevan memiliki nilai mean sebesar 3,80. Hasil dari nilai mean



tersebut menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden memilih angka 4 yang dapat diartikan responden memilih jawaban setuju untuk pernyataan pada indikator tersebut. Nilai median pada indikator sebesar 4 yang berarti responden memilih angka 4 yaitu setuju. Nilai modus pada indikator menunjukkan nilai yang sering muncul yaitu sebesar 4 yang berarti responden sering memilih angka 4 yang dapat diartikan responden setuju terhadap pernyataan pada indikator pertama. Standar deviasi dan varian menunjukkan penyebaran data pada indikator adanya konten yang relevan. Nilai standar deviasi pada indikator sebesar 0,765 yang menunjukkan jarak antar data responden terhadap nilai rata-rata dan memiliki nilai varian sebesar 0,586 yang menunjukkan tingkat keragaman data pada indikator.

Indikator kedua yaitu pesan yang disampaikan memiliki makna memiliki nilai mean sebesar 3,76. Hasil dari nilai mean tersebut menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden memilih angka 4 yang dapat diartikan responden memilih jawaban setuju untuk pernyataan pada indikator tersebut. Nilai median pada indikator sebesar 4 yang berarti responden memilih angka 4 yaitu setuju. Nilai modus pada indikator menunjukkan nilai yang sering muncul yaitu sebesar 4 yang berarti responden sering memilih angka 4 yang dapat diartikan responden setuju terhadap pernyataan pada indikator kedua. Standar deviasi dan varian menunjukkan penyebaran data pada indikator pesan yang disampaikan memiliki makna. Nilai standar deviasi pada indikator sebesar 0,911 yang menunjukkan jarak antar data responden terhadap nilai rata-rata dan memiliki nilai varian sebesar 0,831 yang menunjukkan tingkat keragaman data pada indikator.

Pada Tabel 4.5 indikator pesan yang disampaikan memiliki makna mendapat nilai standar deviasi dan varian yang lebih besar yang berarti persebaran data lebih bervariasi daripada indikator adanya pesan yang relevan. Berdasarkan pada tabel dapat dilihat bahwa seluruh indikator termasuk dalam kategori tinggi yaitu adanya konten yang relevan dan pesan yang disampaikan memiliki makna dengan nilai rata-rata yang telah dipresentasikan sebesar 75,6%. Nilai *advantageous campaign* secara keseluruhan termasuk dalam kategori tinggi dengan persentase sebesar 75,6. Hasil analisis tersebut ditemukan indikator yang memiliki rata-rata di bawah rata-rata total yaitu pesan yang disampaikan memiliki makna. Indikator tersebut menjadi prioritas pertama yang direkomendasikan untuk dilakukan perbaikan.

4.1.3 Popular Content

Variabel *popular content* digunakan untuk mengetahui seberapa populer media sosial yang digunakan oleh bonolo.id yang dapat diketahui dan dikenal banyak orang. Variabel *relevant content* memiliki dua indikator yaitu popularitas akun media sosial dan konten yang populer. Setiap indikator memiliki satu pernyataan sehingga memiliki jumlah pernyataan sebanyak dua. Hasil pengujian statistik deskriptif variabel *popular content* dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.3 Statistik Deskriptif *Popular Content*

| No. | Indikator | Kode | Mean | | Median | Modus | Standar Deviasi | Varians |
|-----|-------------------------------|------|-------|-------|-----------------|--------|-----------------|---------|
| 1 | Popularitas akun media sosial | PC2 | 3.96 | 79.2% | 4.00 | 4 | .695 | .483 |
| 2 | Konten yang populer | PC3 | 3.85 | 77% | 4.00 | 4 | .857 | .753 |
| 3 | Total | | 78.1% | | Kategori | Tinggi | | |

Pada Indikator pertama memiliki nilai mean sebesar 3,96. Hasil dari nilai mean tersebut menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden memilih angka 4 yang dapat diartikan responden memilih jawaban setuju untuk pernyataan pada indikator tersebut. Nilai median pada indikator sebesar 4 yang berarti responden memilih angka 4 yaitu setuju. Nilai modus pada indikator menunjukkan nilai yang sering muncul yaitu sebesar 4 yang berarti responden sering memilih angka 4 yang dapat diartikan responden netral terhadap pernyataan pada indikator popularitas akun media sosial. Standar deviasi dan varian menunjukkan penyebaran data pada indikator popularitas akun media sosial. Nilai standar deviasi pada indikator sebesar 0,695 yang menunjukkan jarak antar data responden terhadap nilai rata-rata dan memiliki nilai varian sebesar 0,483 yang menunjukkan tingkat keragaman data pada indikator.

Indikator konten yang populer memiliki nilai mean sebesar 3,85. Hasil dari nilai mean tersebut menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden memilih angka 4 yang dapat diartikan responden memilih jawaban setuju untuk pernyataan pada indikator tersebut. Nilai median pada indikator sebesar 4 yang berarti responden memilih angka 4 yaitu setuju. Nilai modus pada indikator menunjukkan nilai yang sering muncul yaitu sebesar 4 yang berarti responden sering memilih angka 4 yang dapat diartikan responden setuju terhadap pernyataan pada indikator konten yang populer. Standar deviasi dan varian menunjukkan penyebaran data pada indikator konten yang populer. Nilai standar deviasi pada indikator sebesar 0,857 yang menunjukkan jarak antar data responden terhadap nilai rata-rata dan memiliki nilai varian sebesar 0,753 yang menunjukkan tingkat keragaman data pada indikator.

Pada hasil statistik deskriptif *popular content* bahwa indikator konten yang populer memiliki nilai standar deviasi dan varian yang lebih besar yang berarti persebaran data lebih bervariasi daripada popularitas akun media sosial. Berdasarkan pada tabel dapat dilihat bahwa seluruh indikator termasuk dalam kategori tinggi yaitu popularitas akun media sosial dan konten yang populer dengan nilai rata-rata yang telah dipresentasikan sebesar 79,2% dan 77%. Nilai *popular content* secara keseluruhan termasuk dalam kategori tinggi dengan persentase sebesar 78,1%. Dari hasil analisis tersebut ditemukan indikator yang

memiliki rata-rata di bawah rata-rata total yaitu konten yang populer. Indikator konten yang populer menjadi prioritas pertama yang direkomendasikan untuk dilakukan perbaikan.

4.1.4 Frequently Update Content

Variabel *frequently updates content* digunakan untuk mengetahui seberapa sering akun media sosial bonolo.id memperbarui kontennya. Variabel *frequently updates content* memiliki dua indikator yaitu frekuensi pembaruan konten dan pembaruan konten yang berbeda. Setiap indikator memiliki satu pernyataan sehingga memiliki jumlah pernyataan sebanyak dua. Hasil pengujian statistik deskriptif variabel *frequently updates content* dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Frequently Update Content

| No. | Indikator | Kode | Mean | Median | Modus | Standar Deviasi | Varians | |
|-----|-------------------------------|------|------|-----------------|--------|-----------------|---------|------|
| 1 | Frekuensi pembaruan konten | FUC2 | 3.87 | 77.4% | 4.00 | 4 | .906 | .821 |
| 2 | Pembaruan konten yang berbeda | FUC4 | 3.33 | 66.6% | 3.00 | 3 | .911 | .829 |
| 3 | Total | | 72% | Kategori | Tinggi | | | |

Berdasarkan hasil tabel 4.7 bahwa indikator frekuensi pembaruan konten memiliki nilai mean sebesar 3,87. Hasil dari nilai mean tersebut menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden memilih angka 4 yang dapat diartikan responden memilih jawaban setuju untuk pernyataan pada indikator tersebut. Nilai median pada indikator sebesar 4 yang berarti responden memilih angka 4 yaitu setuju. Nilai modus pada indikator menunjukkan nilai yang sering muncul yaitu sebesar 4 yang berarti responden sering memilih angka 4 yang dapat diartikan responden setuju terhadap pernyataan pada indikator frekuensi pembaruan konten. Standar deviasi dan varian menunjukkan penyebaran data pada indikator frekuensi pembaruan konten. Nilai standar deviasi pada indikator sebesar 0,906 yang menunjukkan jarak antar data responden terhadap nilai rata-rata dan memiliki nilai varian sebesar 0,821 yang menunjukkan tingkat keragaman data pada indikator.

Indikator pembaruan konten yang berbeda memiliki nilai mean sebesar 3,33. Hasil dari nilai mean tersebut menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden memilih angka 3 yang dapat diartikan responden memilih jawaban netral untuk pernyataan pada indikator tersebut. Nilai median pada indikator sebesar 3 yang berarti responden memilih angka 3 yaitu netral. Nilai modus pada indikator menunjukkan nilai yang sering muncul yaitu sebesar 3 yang berarti responden sering memilih angka 3 yang dapat diartikan responden netral

terhadap pernyataan pada indikator pembaruan konten yang berbeda. Standar deviasi dan varian menunjukkan penyebaran data pada indikator pembaruan konten yang berbeda. Nilai standar deviasi pada indikator sebesar 0,911 yang menunjukkan jarak antar data responden terhadap nilai rata-rata dan memiliki nilai varian sebesar 0,829 yang menunjukkan tingkat keragaman data pada indikator.

Indikator kedua yaitu pembaruan konten yang berbeda memiliki nilai standar deviasi dan varian yang lebih besar yang berarti persebaran data lebih bervariasi daripada frekuensi pembaruan konten. Dari hasil analisis pada tabel dapat dilihat bahwa seluruh indikator termasuk dalam kategori tinggi yaitu frekuensi pembaruan konten dan pembaruan konten yang berbeda dengan nilai rata-rata yang telah dipresentasikan sebesar 77,4% dan 66,6%. Rata-rata total *frequently update content* secara keseluruhan termasuk dalam kategori tinggi dengan persentase sebesar 72%. Dari hasil analisis tersebut ditemukan indikator yang memiliki rata-rata di bawah rata-rata total yaitu pembaruan konten yang berbeda. Indikator pembaruan konten yang berbeda menjadi prioritas pertama yang direkomendasikan untuk dilakukan perbaikan.

4.1.5 Various Platform and Application

Variabel *various platform and application* digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan konsumen mengenai media sosial yang digunakan oleh bonolo.id. Variabel *various platform and application* memiliki dua indikator terdapat diberbagai *platforms* dan terdapat di berbagai *operating system*. Setiap indikator memiliki satu pernyataan sehingga memiliki jumlah pernyataan sebanyak dua. Hasil pengujian statistik deskriptif variabel *various platform and application* dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Various Platform and Application

| No. | Indikator | Kode | Mean | | Median | Modus | Standar Deviasi | Varians |
|-----|--|------|------|-------|-----------------|---------------|-----------------|---------|
| 1 | Terdapat di berbagai macam <i>platforms</i> | VPA1 | 4.34 | 86.8% | 5.00 | 5 | .901 | .813 |
| 2 | Terdapat di berbagai macam <i>operating system</i> | VPA3 | 4.30 | 86% | 5.00 | 5 | .859 | .737 |
| 3 | Total | | | 86.4% | Kateogri | Sangat Tinggi | | |

Hasil statistik deskriptif menunjukan bahwa indikator terdapat diberbagai *platform* memiliki nilai mean sebesar 4,34. Hasil dari nilai mean tersebut menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden memilih angka 5 yang dapat

diartikan responden memilih jawaban sangat setuju untuk pernyataan pada indikator tersebut. Nilai median pada indikator sebesar 5 yang berarti responden memilih angka 5 yaitu sangat setuju. Nilai modus pada indikator menunjukkan nilai yang sering muncul yaitu sebesar 5 yang berarti responden sering memilih angka 5 yang dapat diartikan responden sangat setuju terhadap pernyataan pada indikator terdapat di berbagai *platform*. Standar deviasi dan varian menunjukkan penyebaran data pada indikator terdapat di berbagai *platform*. Nilai standar deviasi pada indikator sebesar 0,901 yang menunjukkan jarak antar data responden terhadap nilai rata-rata dan memiliki nilai varian sebesar 0,813 yang menunjukkan tingkat keragaman data pada indikator.

Indikator terdapat diberbagai *operating system* memiliki nilai mean sebesar 4,30. Hasil dari nilai mean tersebut menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden memilih angka 5 yang dapat diartikan responden memilih jawaban sangat setuju untuk pernyataan pada indikator tersebut. Nilai median pada indikator sebesar 5 yang berarti responden memilih angka 5 yaitu sangat setuju. Nilai modus pada indikator menunjukkan nilai yang sering muncul yaitu sebesar 5 yang berarti responden sering memilih angka 5 yang dapat diartikan responden sangat setuju terhadap pernyataan pada indikator terdapat diberbagai *operating system*. Standar deviasi dan varian menunjukkan penyebaran data pada indikator terdapat diberbagai *operating system*. Nilai standar deviasi pada indikator sebesar 0,859 yang menunjukkan jarak antar data responden terhadap nilai rata-rata dan memiliki nilai varian sebesar 0,737 yang menunjukkan tingkat keragaman data pada indikator.

Indikator pertama memiliki nilai standar deviasi dan varian yang lebih besar yang berarti persebaran data lebih bervariasi daripada terdapat diberbagai *operating system*. Berdasarkan pada tabel dapat dilihat bahwa seluruh indikator termasuk dalam kategori sangat tinggi yaitu terdapat di berbagai *platforms* dan terdapat diberbagai *operating system* dengan nilai rata-rata yang telah dipresentasikan sebesar 86,8% dan 86%. Nilai total secara keseluruhan termasuk dalam kategori tinggi dengan persentase sebesar 86,4%. Dari hasil analisis tersebut ditemukan indikator yang memiliki rata-rata di bawah rata-rata total yaitu terdapat diberbagai *operating system*. Indikator terdapat diberbagai *operating system* menjadi prioritas pertama yang direkomendasikan untuk dilakukan perbaikan.

4.1.6 Brand Loyalty

Variabel *brand loyalty* digunakan untuk mengetahui seberapa sering konsumen membeli, menggunakan, atau menginformasikan produk dari bonolo.id. Variabel *brand loyalty* memiliki dua indikator yaitu pembelian dan penggunaan berulang, dan penginformasian produk berulang (*word of mouth*). Indikator masing-masing memiliki satu pernyataan sehingga memiliki jumlah pernyataan sebanyak dua. Hasil pengujian statistik deskriptif variabel *brand loyalty* dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif *Brand Loyalty*

| No. | Indikator | Kode | Mean | Median | Modus | Standar Deviasi | Varian | |
|-----|--|------|-------|-----------------|--------|-----------------|--------|------|
| 1 | Pembelian dan penggunaan produk berulang | BL2 | 3.64 | 72.8% | 4.00 | 4 | .959 | .920 |
| 2 | Penginformasian produk berulang (<i>word of mouth</i>) | BL4 | 3.87 | 77.4% | 4.00 | 4 | .928 | .862 |
| 3 | Total | | 75.1% | Kategori | Tinggi | | | |

Tabel 4.9 menunjukan bahwa indikator pembelian dan penggunaan produk berulang memiliki nilai mean sebesar 3,64. Hasil dari nilai mean tersebut menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden memilih angka 4 yang dapat diartikan responden memilih jawaban setuju untuk pernyataan pada indikator tersebut. Nilai median pada indikator sebesar 4 yang berarti responden memilih angka 4 yaitu setuju. Nilai modus pada indikator menunjukkan nilai yang sering muncul yaitu sebesar 4 yang berarti responden sering memilih angka 4 yang dapat diartikan responden setuju terhadap pernyataan pada indikator pembelian dan penggunaan produk berulang. Standar deviasi dan varian menunjukkan penyebaran data pada indikator pembelian dan penggunaan produk berulang. Nilai standar deviasi pada indikator sebesar 0,959 yang menunjukkan jarak antar data responden terhadap nilai rata-rata dan memiliki nilai varian 0,920 yang menunjukkan tingkat keragaman data pada indikator.

Indikator penginformasian produk berulang (*word of mouth*) memiliki nilai mean sebesar 3,87. Hasil dari nilai mean tersebut menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden memilih angka 4 yang dapat diartikan responden memilih jawaban setuju untuk pernyataan pada indikator tersebut. Nilai median pada indikator sebesar 4 yang berarti responden memilih angka 4 yaitu setuju. Nilai modus pada indikator menunjukkan nilai yang sering muncul yaitu sebesar 4 yang berarti responden sering memilih angka 4 yang dapat diartikan responden setuju terhadap pernyataan pada indikator penginformasian produk berulang (*word of mouth*). Standar deviasi dan varian menunjukkan penyebaran data pada indikator penginformasian produk berulang (*word of mouth*). Nilai standar deviasi pada indikator sebesar 0,928 yang menunjukkan jarak antar data responden terhadap nilai rata-rata dan memiliki nilai varian sebesar 0,862 yang menunjukkan tingkat keragaman data pada indikator.

Berdasarkan tabel 4.9 indikator pertama memiliki nilai standar deviasi dan varian yang lebih besar yang berarti persebaran data lebih bervariasi daripada indikator kedua. Berdasarkan pada tabel bahwa indikator kedua pada indikator penginformasian produk berulang (*word of mouth*) termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata yang telah dipresentasikan sebesar 77,4% dan sub indikator

pertama termasuk dalam kategori cukup tinggi dengan nilai rata-rata yang telah dipresentasikan sebesar 72,8%. Nilai *brand loyalty* secara keseluruhan termasuk dalam kategori cukup tinggi dengan persentase sebesar 75,1%. Dari hasil analisis tersebut ditemukan indikator yang memiliki rata-rata di bawah rata-rata total yaitu indikator pertama.

4.2 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini dilakukan pengujian asumsi klasik yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Jika data sudah terbebas dari asumsi klasik, maka akan dilanjutkan pengujian regresi linier berganda. Pada lampiran D dapat dilihat pengujian asumsi klasik yang lebih detail.

4.2.1 Uji Normalitas

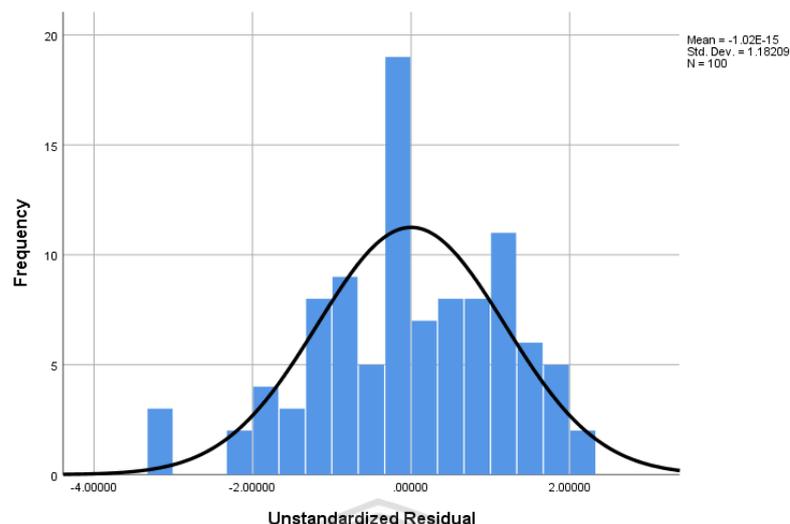
Noor (2016) mengatakan bahwa uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau tidak. Selain itu, uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah populasi terdistribusi atau tersebar secara seimbang atau tidak. Uji normalitas yang digunakan yaitu dengan *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas dipaparkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.7 Pengujian Normalitas

| No. | One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | |
|-----|------------------------------------|-------------------------|
| 1 | | Unstandardized Residual |
| 2 | N | 100 |
| 3 | Asymp. Sig. (2-tailed) | .200 ^{c,d} |

Tabel 4.1 memperlihatkan bahwa jumlah sampel penelitian (N) adalah 100. Diketahui nilai probabilitas (*Asymp signifikan 2-tailed*) adalah 0.200. Untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal atau tidak, maka dapat dilihat pada hasil signifikansi *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, Asymp. Sig. (2-tailed)*. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan data tersebut berdistribusi normal. Dengan kata lain, dapat diasumsikan bahwa data yang didapatkan tersebar secara merata dan sampel benar-benar mewakili populasi sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan ada populasi. Hasil uji normalitas pada Tabel 4.1 menyimpulkan bahwa data dari semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *advantageous campaign, relevant content, popular content, frequently update content, dan various platforms and application* terdistribusi normal, sehingga dapat mewakili populasi data.

Dengan data yang terdistribusi normal, maka hasil data yang normal berbentuk lonceng (*bell shaped*) atau data tidak menceng kekiri atau kekanan (Santoso, 2010). Dengan hasil uji normalitas yang didapat nantinya menjadi hal yang penting diketahui karena berkaitan dengan pemilihan uji statistik yang tepat digunakan untuk penelitian ini.



Gambar 4.1 Histogram Hasil Penelitian

Pada gambar 4.1 terlihat grafik histogram membentuk pola distribusi yang teratur membentuk lonceng terbalik yang berpusat pada tengah grafik sehingga dapat disimpulkan data tersebut normal.

4.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas berfungsi untuk meninjau apakah model regresi terdapat korelasi antara variabel independen. Pada penelitian ini digunakan metode VIF (*variance inflation factor*) untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas atau tidak. Sedangkan nilai *tolerance* digunakan untuk mengetahui besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik. Jika $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$ maka pada variabel independen terdapat masalah multikolinearitas dengan variabel independen lainnya. Sedangkan jika $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2011).

Tabel 4.8 Pengujian Multikolinearitas

| No. | Model | Collinearity Statistics | |
|-----|--------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | 1 (Constant) | | |
| 2 | AC | .596 | 1.679 |
| 3 | RC | .574 | 1.742 |
| 4 | PC | .551 | 1.815 |
| 5 | FUC | .617 | 1.620 |
| 6 | VPA | .850 | 1.177 |

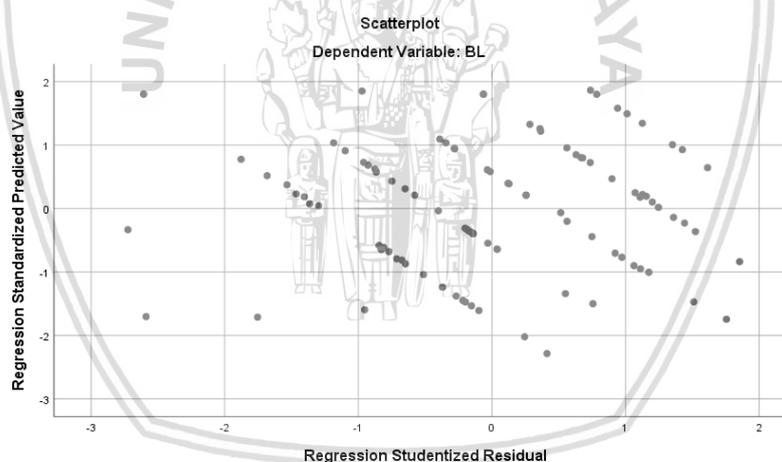
Berdasarkan pengujian multikolonieritas bahwa variabel independen pertama *Advantageous Campaign* (AC) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,596 dan VIF sebesar 1,679, maka variabel tersebut tidak terjadi multikolonieritas. Kedua, variabel *Relevant Content* (RC) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,574 dan VIF sebesar 1,742 juga tidak terjadi multikolonieritas. Ketiga, variabel *Popular Content*



(PC) memiliki nilai *tolerance* dan VIF masing-masing sebesar 0,551 dan 1,815 maka tidak terjadi multikolinearitas. Sementara itu variabel *Frequently Update Content* (FUC) memiliki nilai *tolerance* dan VIF masing-masing sebesar 0,617 dan 1,620 dan variabel terakhir *Various Platform and Application* (VPA) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,850 dan VIF sebesar 1.177 juga tidak terjadi multikolinearitas. Dari tabel 4.2 tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 sehingga data tersebut terbebas dari multikolinearitas. Dengan hasil yang didapat pada penelitian ini bahwa tidak terjadi hubungan atau pengaruh antar variabel bebas. Jika data terdapat multikolinearitas maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh-pengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikansi koefisien regresi menjadi rendah.

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi dikatakan baik apabila residual varian tetap atau disebut dengan homoskedastisitas, dengan kata lain harus terbebas dari heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan grafik *scatterplot*.



Gambar 4.2 Hasil Scatterplot Heteroskedastisitas

Gambar 4.2 grafik *scatterplot* dapat diindikasikan terjadi pola tertentu atau tidak. Jika pada *scatterplot* tidak terdapat pola tertentu dan titik-titik tersebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 sumbu X dan Y, dapat ditarik kesimpulan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola tertentu dan titik-titik sebesar secara acak di atas dan di bawah angka 0 sumbu X dan Y. Dapat ditarik kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Karena jika terjadi heteroskedastisitas akan sulit mengukur standar deviasi yang sebenarnya dan dapat menghasilkan standar deviasi yang terlalu lebar maupun terlalu sempit. Jika tingkat error yang terdapat pada varians terus bertambah, maka akan mengakibatkan tingkat kepercayaan semakin sempit.

4.2.4 Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik haruslah terbebas dari autokorelasi (Priyatno, 2012). Uji autokorelasi bertujuan untuk mengidentifikasi metode regresi linier yang terdapat korelasi atau tidak antara kesalahan pengganggu saat ini dan sebelumnya (Ghozali, 2011). Uji autokorelasi yang dianalisis yaitu dengan perbandingan nilai Durbin - Watson (DL dan DU). Berikut adalah pengambilan keputusan uji Durbin - Watson.

- Apabila $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, berarti tidak ada kesimpulan atau kepastian yang pasti.
- Apabila $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$, berarti terjadi autokorelasi.
- Apabila $DU < DW < 4-DU$, berarti tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 4.9 Pengujian Autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson

| No. | Model | Durbin-Watson |
|-----|-------|---------------|
| 1 | 1 | 2.015 |

Pada tabel 4.3 dapat diketahui nilai d hitung yaitu 2,015. Tidak terjadi autokorelasi pada data apabila nilai $DU < d$ hitung $< 4-DU$. Pengujian nilai pada tabel dapat digunakan acuan (k,n) dimana nilai k merupakan jumlah variabel independen yang diuji dan n merupakan jumlah data. Sehingga nilai $k = 5$, dan $n = 99,56$ dibulatkan menjadi $n = 100$. Diketahui bahwa nilai $DU = 1,7804$ dan $DL = 1,5710$ yang didapatkan dari tabel durbin-watson. Sedangkan nilai $4-DU = 2,2196$ dan $4-DL = 2,429$. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini yaitu nilai autokorelasi diantara $1,7805 < 2,015 < 2,2196$. Dengan hasil tersebut, sesuai dengan pengambilan keputusan uji durbin-watson pada poin C keputusan uji durbin - watson, bahwa tidak terjadi autokorelasi. Dapat disimpulkan bahwa sebuah nilai pada sampel atau observasi tertentu sangat dipengaruhi oleh nilai observasi sebelumnya. Jika terjadi autokorelasi maka dapat membuat variabel pada awalnya tidak memiliki hubungan dapat menjadi memiliki hubungan atau disebut *spurious regression*.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan analisis dependensi variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen yang bertujuan untuk memprediksi rata-rata populasi atau variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen melalui sebuah persamaan (Ghozali, 2011). Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen, yaitu *brand loyalty* dan lima variabel independen yaitu, *advantageous campaign, relevant content, popular content, frequently update content, dan various platform and application*. Berikut adalah hasil uji analisis regresi linier berganda.

Tabel 4.10 Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian

| No. | Variables Entered/Removed ^a | | | |
|-----|--|-----------------------------------|-------------------|--------|
| | Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
| 2 | 1 | VPA, AC, FUC, RC, PC ^b | . | Enter |

a. Dependent Variable: BL

b. All requested variables entered.

Dari tabel 4.10 dapat diketahui dalam penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *advantageous campaign*, *relevant content*, *popular content*, *frequently update content*, dan *various platform and application*. Pada bagian bawah tabel dapat dilihat variabel *brand loyalty* sebagai variabel dependen. Selanjutnya dilakukan penjumlahan capaian skor dari setiap butir pernyataan yang mewakili variabel terkait dalam kuesioner yang sudah didistribusikan pada responden untuk mendapatkan nilai atau skor dari masing-masing variabel. Selanjutnya nilai-nilai tersebut menjadi data untuk dianalisis menggunakan regresi.

4.3.1 Uji T (Parsial)

Tabel 4.11 Pengujian Nilai T

| No. | Model | Unstandardized Coefficients | | t | Sig. |
|-----|--------------|-----------------------------|--|--------|------|
| | | B | | | |
| 1 | 1 (Constant) | 2.169 | | 2.128 | .036 |
| 2 | AC | .361 | | 2.751 | .007 |
| 3 | RC | -.054 | | -0.490 | .625 |
| 4 | PC | .268 | | 2.080 | .040 |
| 5 | FUC | .253 | | 2.570 | .012 |
| 6 | VPA | -.137 | | -1.683 | .096 |

Dapat diketahui pada tabel 4.11 hasil nilai t dan sig. yang kemudian dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pengaruh secara parsial antara dependen dan independen. Untuk membentuk persamaan regresi linier berganda dapat digunakan nilai konstanta *unstandardized coefficients* bagian B. Berikut adalah bunyi hipotesis pada uji T :

Ho. Variabel *advantageous campaign* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *brand loyalty* pada media sosial Instagram Bonolo.id

Ha. Variabel *advantageous campaign* memiliki pengaruh terhadap variabel *brand loyalty* pada media sosial Instagram Bonolo.id

Ho. Variabel *relevant content* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *brand loyalty* pada media sosial Instagram Bonolo.id

Ha. Variabel *relevant content* memiliki pengaruh terhadap variabel *brand loyalty* pada media sosial Instagram Bonolo.id



Ho. Variabel *popular content* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *brand loyalty* pada media sosial Instagram Bonolo.id

Ha. Variabel *popular content* memiliki pengaruh terhadap variabel *brand loyalty* pada media sosial Instagram Bonolo.id

Ho. Variabel *frequently update content* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *brand loyalty* pada media sosial Instagram Bonolo.id

Ha. Variabel *frequently update content* memiliki pengaruh terhadap variabel *brand loyalty* pada media sosial Instagram Bonolo.id

Ho. Variabel *various platform and application* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *brand loyalty* pada media sosial Instagram Bonolo.id

Ha. Variabel *various platform and application* memiliki pengaruh terhadap variabel *brand loyalty* pada media sosial Instagram Bonolo.id

4.3.1.1 Kriteria Keputusan

- a. Berdasarkan nilai t

Pengujian nilai t berfungsi untuk mengidentifikasi pengaruh parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan data yang ada didapatkan nilai $df = n - k = 95$. Dengan nilai $df = 95$ diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,661052. Nilai tersebut dapat dijadikan acuan perbandingan untuk pengambilan keputusan dengan ketentuan sebagai berikut:

- $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis yang diajukan ditolak.
- $t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka hipotesis yang diajukan dapat diterima.

- a. Berdasarkan nilai sig.

Hipotesis dapat diterima apabila nilai Sig. kurang dari 0,05 dan akan ditolak apabila nilai Sig. melampaui 0,05.

4.3.1.2 Menjawab Hipotesis

- a. **Ada pengaruh secara parsial antara *advantageous campaign* terhadap *brand loyalty*.**

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui nilai t_{hitung} 2,751 lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1,661052 sehingga variabel *advantageous campaign* dapat dikatakan memiliki pengaruh secara parsial terhadap *brand loyalty*. Nilai Sig. yang didapatkan adalah 0,007 sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan karena $sig. < 0,05$. Hasil pengujian nilai t dan Sig. dapat dikatakan bahwa variabel *advantageous campaign* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand loyalty* secara parsial.

b. Tidak ada pengaruh secara parsial antara *relevant content* terhadap *brand loyalty*.

Dari Tabel 4.13 kita mengetahui nilai t_{tabel} 1,661052 lebih besar daripada nilai t_{hitung} -0,490 sehingga variabel *relevant content* dapat dikatakan tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel *brand loyalty*. Selain itu nilai Sig. 0,625 yang didapatkan menandakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* karena sig. > 0,05. Berdasarkan hasil pengujian nilai t dan Sig. dapat dikatakan bahwa variabel *relevant content* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand loyalty* secara parsial.

c. Ada pengaruh secara parsial antara *popular content* terhadap *brand loyalty*.

Diketahui nilai t_{hitung} 2,080 lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1,661052 maka dapat dikatakan bahwa variabel *popular content* memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel *brand loyalty*. Hal ini diperkuat dengan nilai Sig. sebesar 0,040 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Dari hasil pengujian nilai t dan Sig. dapat dikatakan bahwa variabel *popular content* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand loyalty* secara parsial.

d. Ada pengaruh secara parsial antara *frequently update content* terhadap *brand loyalty*.

Nilai t_{hitung} 2,570 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,661052 sehingga variabel *frequently update content* memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel *brand loyalty*. Nilai Sig. sebesar 0,012 pun lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel *frequently update content* jelas dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Nilai t dan Sig. dapat dikatakan bahwa variabel *frequently update content* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand loyalty* secara parsial.

e. Tidak ada pengaruh secara parsial antara *various platform and application* terhadap *brand loyalty*.

Bahwa nilai t_{hitung} diketahui -1,683 tidak lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,661052 sehingga variabel *various platform and application* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel *brand loyalty*. Nilai Sig. sebesar 0,096 pun lebih besar dari 0,05 sehingga variabel *various platform and application* dapat dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan. Hasil pengujian nilai t dan Sig. dapat dikatakan bahwa variabel *various platform and application* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel *brand loyalty* secara signifikan.

4.3.1.3 Pembentukan Persamaan Regresi

Dengan memperhatikan hasil yang tertera pada Tabel 4.11 maka dapat disusun sebuah persamaan regresi berdasarkan nilai konstanta *Unstandardized Coefficients* pada kolom B. Hasil persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$BL = 2,169 + 0,361AC - 0,054RC + 0,268PC + 0,253FUC - 0,137VPA + e$$

Dari hasil persamaan regresi dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta yang didapatkan di atas adalah 2,169 yang berarti apabila nilai variabel lainnya tidak berubah maka *brand loyalty* memiliki nilai negatif sebesar 2,169.
- b. Nilai koefisien variabel *advantageous campaign* memiliki pengaruh positif sebesar 0,361 terhadap *brand loyalty*.
- c. Nilai koefisien variabel *relevant content* sebagai variabel independen memiliki pengaruh negatif dengan nilai -0,054 terhadap *brand loyalty*.
- d. Nilai koefisien variabel *popular content* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* dengan nilai 0,268.
- e. Nilai koefisien variabel *frequently update content* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* dengan nilai sebesar 0,253.
- f. Nilai koefisien variabel *various platform and application* memiliki pengaruh negatif terhadap *brand loyalty* dengan nilai sebesar -0,137.

Keseluruhan variabel memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Variabel *advantageous campaign* (AC) memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai 2,751 dan nilai Sig. 0,007. Sementara itu variabel *relevant content* (RC) sebagai variabel independen tidak memiliki pengaruh secara parsial dan tidak signifikan dengan nilai t dan Sig. masing-masing -0,490 dan 0,625. Nilai positif yang didapatkan pada variabel *popular content* (PC) memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* dengan nilai t sebesar 2,080 dan sig. 0,040. Variabel *frequently update content* (FUC) memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai t 2,570 dan nilai Sig. 0,012. Terakhir variabel *various platform and application* (VPA) memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* tidak secara parsial dengan nilai t sebesar -1,683 dan Sig. 0,096.

4.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.12 Model Summary Analisis Model Regresi

| Mode | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .592 ^a | .350 | .316 | 1.213 |

Koefisien determinasi sering digunakan untuk menghitung besarnya kontribusi atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada tabel 4.12 dapat diketahui nilai dari korelasi berganda, *R Square* dan *Adj. R Square* dan *std error*. *Adjusted R square* merupakan nilai *R Square* yang disesuaikan untuk memperlihatkan besaran pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Priyatno, 2013). Pada nilai 0,592 atau 59,2% pada kolom *R* (koefisien korelasi) memperlihatkan bahwa besarnya hubungan antara variabel independen sebesar 59,2%. Terdapat nilai 0,350 pada tabel *R Square* atau 35% sebagai alternatif dari nilai *R* yang sudah didapatkan. Nilai yang didapat merupakan penyesuaian otomatis dari proses regresi linier berganda menggunakan SPSS



untuk dapat meningkatkan akurasi perhitungan dengan memperhitungkan nilai pengganggu.

Nilai dari *Adjusted R Square* yaitu 0,316 atau 31,6% yang berarti pengaruh variabel independen yaitu *advantageous campaign*, *relevant content*, *popular content*, *frequently update content*, dan *various platform and application* terhadap *brand loyalty* sebesar 31,6% dan sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Terdapat nilai *standard error* atau *std. error of the estimates* sebesar 1,213 yang memperlihatkan keakuratan model penelitian. Apabila nilai ini semakin mendekati 0 maka model yang digunakan dapat dikatakan semakin akurat. Dengan angka *standard error* yang didapatkan berarti tingkat keakuratan model adalah 98,787% yang didapatkan dengan mengurangi nilai 100% dengan *standard error* yang didapatkan.



BAB 5 PEMBAHASAN

5.1 *Advantageous Campaign*

Pada variabel *advantageous campaign* yang sudah dilakukan analisis deskriptif bahwa variabel tersebut memiliki kategori yang sangat tinggi. Sementara indikator informasi promosi menjadi prioritas pertama untuk dilakukan perbaikan. Hal tersebut bisa terjadi karena pengguna merasa bahwa informasi mengenai promosi masih kurang sehingga tidak semua konsumen mendapatkan informasi mengenai promosi. Oleh karena itu diperlukan adanya perbaikan pada indikator informasi promosi supaya hasilnya di atas rata-rata total. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa responden atau pelanggan Bonolo.id yang mengisi kuesioner setuju dengan pernyataan-pernyataan mengenai kampanye yang bermanfaat yang terdapat indikator mengenai informasi produk dan informasi promosi dalam menanggapi pertanyaan dalam masalah pada akun Instagram bonolo.id. Erdogmus dan Cicek (2012) mengemukakan bahwa sebuah perusahaan yang menjalankan kampanye di media sosial secara efektif harus menyisipkan keuntungan yang ditawarkan kepada konsumen atau disebut promosi, hal tersebut yang membuat konsumen akan menjadi loyal terhadap merek. Pada informasi produk akun Instagram bonolo.id sudah cukup sering memberikan informasi mengenai produknya, sedangkan pada informasi promosi responden setuju bahwa akun Instagram bonolo.id kurang memberikan konten mengenai promosi. Promosi yang dilakukan dapat berupa diskon produk atau *voucher* potongan harga. Leggat (2010) berpendapat bahwa ketika terdapat harga yang rendah hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen, hal tersebut akan berdampak kepada penjualan dan semakin cepat juga perusahaan dapat memulai kembali membangun loyalitas mereknya dengan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh *eMarketer* dalam Erdogmus dan Cicek (2012) memperlihatkan bahwa konsumen mengunjungi media sosial perusahaan dikarenakan merek dan kampanye promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5.2 *Relevant Content*

Hasil variabel *relevan content* yang sudah dilakukan analisis deskriptif bahwa variabel tersebut memiliki kategori yang tinggi. Sementara indikator pesan yang disampaikan memiliki makna menjadi prioritas pertama untuk dilakukan perbaikan. Hal tersebut bisa terjadi karena konsumen merasa akun instagram bonolo.id tidak terlalu sering memberikan pesan yang memiliki makna pada setiap *posting*. Oleh karena itu diperlukan adanya perbaikan pada indikator pesan yang disampaikan memiliki makna supaya hasilnya di atas rata-rata total. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa responden atau pelanggan bonolo.id yang mengisi kuesioner setuju dengan pernyataan-pernyataan yang mengenai konten yang relevan yang di *posting* oleh akun Instagram bonolo.id. Suatu konten yang dikatakan relevan apabila memiliki tiga faktor penting, yaitu terdapat pesan yang disampaikan, terdapat makna di dalam pesan yang disampaikan, serta pesan tersebut menciptakan *emotional connection* (Robinette, Brand, dan Lenz, 2001).

Ditambahkan oleh Falls (2011) terdapat tiga alasan perusahaan ketika menggunakan media sosial, yaitu konten yang relevan dapat menjadikan perusahaan sebagai penasihat terpercaya dan konten yang relevan memiliki keaslian namun lebih penting adalah kepercayaan. Konten yang disampaikan kepada konsumen harus relevan karena konten yang relevan dapat menambah nilai percakapan dan dapat memposisikan merek sebagai penasihat (Brito, 2011).

5.3 Popular Content

Variabel *popular content* yang sudah dilakukan analisis deskriptif bahwa variabel tersebut memiliki kategori yang tinggi. Pada indikator konten yang populer menjadi prioritas pertama untuk dilakukan perbaikan. Hal tersebut bisa terjadi karena bonolo tidak pernah memberikan hastag dan jarang bekerjasama dengan brand lain. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa responden atau pelanggan bonolo.id yang mengisi kuesioner setuju dengan pernyataan-pernyataan mengenai konten yang populer dan popularitas akun media sosial pada akun Instagram bonolo.id. Gruen (2006) berpendapat bahwa konten yang populer diantara merek lain dapat meningkatkan loyalitas merek dari konsumen. Hal tersebut berdampak kepada *word of mouth* dalam pemasaran, karena *word of mouth* tidak dapat diabaikan terutama di lingkungan *online*. Erdogmus dan Cicek (2012) mengatakan bahwa popularitas *platform* media sosial dan konten menjadi hal penting bagi konsumen untuk terlibat dengan merek di media sosial. Oleh karena itu, bonolo.id memilih media sosial Instagram yang menjadi populer.

5.4 Frequently Update Content

Pada variabel *frequently updates content* yang sudah dilakukan analisis deskriptif bahwa variabel tersebut memiliki kategori yang tinggi. Pada indikator frekuensi pembaruan konten memiliki nilai yang baik, sedangkan indikator pembaruan konten yang berbeda memiliki nilai di bawah rata-rata dan direkomendasikan untuk dilakukan perbaikan. Hal tersebut dikarenakan akun instagram bonolo.id selalu memberikan konten yang sama dan kurangnya variasi dalam postingan. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa responden atau pelanggan bonolo.id yang mengisi kuesioner setuju dengan pernyataan-pernyataan mengenai frekuensi pembaruan konten dan pembaruan konten yang berbeda pada akun Instagram bonolo.id. Freidman (2011) mengemukakan terdapat 4 tips bagaimana membuat konten yang terbaru melalui media sosial. Pertama, pastikan konten saat ini terbaru, dengan menggunakan bantuan pihak ketiga seperti alat yang gratis disediakan seperti *google alerts* atau *social mention*. Selalu tuliskan hal terbaru dan membagikannya. Hal terbaik dari media sosial sebagai alat untuk membagikan informasi. Kedua, tidak hanya ditulis tapi dibagikan. Cara yang mudah untuk membantu pembaca mempromosikan kembali artikel yang ditulis dengan membuat tombol bagikan. Selanjutnya, bergabung dengan berbagai jaringan sosial, merupakan jalan yang efektif untuk mempromosikan konten. Terakhir, tidak hanya membagikan konten yang dibuat tetapi dibagikan kembali konten tersebut. Panagiotopoulos et. al., (2015) mengemukakan bahwa suatu konten yang diciptakan akan mendukung

komunikasi dan keterlibatan, organisasi harus mengingatkan berbagai bentuk konten yang mampu mereka hasilkan, dari postingan dalam bentuk gambar, event, regulasi dan lain-lain. Sedangkan suatu konten yang selalu diperbarui secara rutin merupakan salah satu strategi yang krusial untuk mencapai kesuksesan sebuah merek di media sosial (Erdogmus dan Cicek, 2012).

5.5 Various Platform and Application

Hasil dari analisis deskriptif pada variabel *various platform and application* bahwa variabel tersebut memiliki kategori yang sangat tinggi. Nilai indikator terdapat di berbagai *platform* memperlihatkan lebih besar dari total rata-rata dan indikator terdapat di berbagai *operating system* terdapat dibawah rata-rata. Hal tersebut memperlihatkan bahwa indikator terdapat di berbagai *operating system* memerlukan perbaikan. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa responden atau pelanggan bonolo yang mengisi kuesioner setuju dengan pernyataan-pernyataan mengenai variabel *various platform and application* yang mempunyai indikator terdapat di berbagai macam *platform* dan *operating system*. Kim dan Adler (2011) berpendapat bahwa loyalitas yang harus dimulai dengan interaksi antara produk dengan pelanggan. Interaksi yang dimaksud adalah *platforms* yang digunakan dapat menjangkau pelanggan serta *operating system* seperti aplikasi dapat dijalankan melalui *mobile application*. *Mobile application* menyediakan pelanggan untuk terlibat dengan merek dalam keseharian dan menciptakan loyalitas merek (Kim dan Adler, 2011). Menurut Singler (2008), *mobile application* adalah sebuah desain aplikasi software untuk menjalankan *smartphone, tablet, computer*, dan jenis lainnya. Dengan banyaknya *platform* media sosial menjadi tidak mungkin untuk dapat terlibat semuanya dengan konsumen, hal tersebut membuat pemasar harus menganalisis target konsumen mereka dan memutuskan untuk berpartisipasi dalam *platform* yang paling efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen.

5.6 Brand Loyalty

Loyalitas merek terjadi ketika konsumen membeli produk merek yang sama atau jasa secara berulang dari waktu ke waktu daripada membeli dari beberapa pemasok dalam kategori yang sama. Pada variabel *brand loyalty* yang sudah dilakukan analisis deskriptif bahwa variabel tersebut memiliki kategori yang tinggi. Pada setiap indikator juga dilakukan pengkategorian analisis deskriptif, indikator pembelian dan penggunaan berulang yang diberikan mendapatkan kategori tinggi, indikator penginformasian produk berulang yang dialami oleh pelanggan mendapatkan kategori tinggi. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa responden atau pelanggan bonolo yang mengisi kuesioner setuju dengan pernyataan-pernyataan mengenai loyalitas merek. Untuk meningkatkan *brand loyalty* atau kepuasan menurut Szymanski dan Hise (2000) menggunakan survei online dengan mempelajari persepsi kenyamanan pelanggan dalam berbelanja online, penawaran produk dan informasi produk (*merchandising*), desain situs dan keamanan dari sisi finansial. Kartajaya (2004) mengemukakan bahwa merek yang memiliki kualitas tinggi akan selalu dicari oleh pelanggan dan loyalitas merek yang

tinggi akan memicu *word of mouth* karena pelanggan yang loyal cenderung menjadi pengiklan yang sangat fanatik. Sofyan (2010) dalam penelitiannya terdapat dua dimensi yang membentuk loyalitas merek yaitu pembelian atau penggunaan produk secara berulang (*repetitive*) dan penginformasian produk (*word of mouth*). Selain itu elemen dari loyalitas merek termasuk niat untuk berinteraksi lebih dengan merek, niat untuk meningkatkan pembelian berulang terhadap merek, percaya terhadap merek, juga niat melakukan interaksi dengan merek melalui media sosial, dan niat untuk merekomendasikan merek kepada orang lain yang sering disebut dengan loyalitas merek (Erdogmus dan Cicek, 2012).

5.7 Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil dari analisis regresi linier berganda pada penelitian di atas didapatkan juga hasil dari hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya. Penelitian ini memiliki 5 hipotesis yang telah mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.1 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

| No. | Hipotesis | Hasil |
|-----|--|----------|
| 1 | H1. persepsi <i>advantageous campaign</i> secara positif mempengaruhi persepsi <i>brand loyalty</i> . | Diterima |
| 2 | H2. persepsi <i>relevant content</i> secara positif mempengaruhi persepsi <i>brand loyalty</i> . | Ditolak |
| 3 | H3. persepsi <i>popular content</i> secara positif mempengaruhi persepsi <i>brand loyalty</i> . | Diterima |
| 4 | H4. persepsi <i>frequently update content</i> secara positif mempengaruhi persepsi <i>brand loyalty</i> . | Diterima |
| 5 | H5. persepsi <i>various platform and applications</i> secara positif mempengaruhi persepsi <i>brand loyalty</i> . | Ditolak |

Tabel 5.1 memperlihatkan hasil dari pengujian hipotesis yang dilakukan. Dapat dilihat bahwa keseluruhan hipotesis telah lulus pengujian dan dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang diajukan tiga diterima dan dua ditolak. Berdasarkan pada tabel 4.11 Pengujian Nilai T bahwa hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,661052) dan nilai signifikansi Sig. < 0,05. Selanjutnya dilakukan analisis terhadap tanggapan responden penelitian ini telah memenuhi persyaratan analisis linier berganda sehingga dapat dilakukan pembahasan terhadap hasil analisis. Berikut adalah pembahasan dari hipotesis penelitian yang ada.

5.8 Pembahasan Hipotesis

5.8.1 Hipotesis *Advantageous Campaign* (H1)

H1. Persepsi *advantageous campaign* secara positif mempengaruhi persepsi *brand loyalty*.

Hipotesis pertama menggambarkan hubungan media sosial Instagram terhadap loyalitas suatu merek pada variabel *advantageous campaign* dengan variabel *brand loyalty*. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa hipotesis diterima karena memiliki nilai t sebesar 2,751 sudah lebih besar dari nilai t pada tabel. Selain itu nilai Sig. 0,007 juga memperlihatkan signifikansi pengaruh yang dimiliki masih belum melampaui batas sebesar 0,05. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Erdogmus dan Cicek (2012) bahwa ada pengaruh variabel *advantageous campaign* terhadap *brand loyalty*. Murtiningsih dan Murad (2016) dalam penelitiannya juga mendapatkan hasil bahwa *campaign that benefit* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.

Ariadi dan Saino (2014) memiliki hasil penelitian yang sesuai dengan penelitian ini yaitu kebermanfaatan kampanye di media sosial berpengaruh terhadap loyalitas merek. Komunikasi timbal balik juga merupakan karakteristik kebermanfaatan kampanye melalui media sosial. Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryadinatha dan Hendrawan (2016) menunjukan bahwa *advantageous campaign* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Dengan meningkatkan kampanye yang bermanfaat seperti promosi harga dapat menjaga hubungan dengan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnomo dan Isharina (2013) bahwa variabel *advantageous campaign* (kampanye yang bermanfaat), kampanye yang dikatakan bermanfaat dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu konsumen dan perusahaan. Perusahaan perlu melakukan kampanye dengan bentuk besar maupun kecil. Kampanye kecil dapat dengan mudah untuk mencapai banyak orang dan mencapai tujuan dalam waktu yang sangat singkat (Coon, 2010). Penelitian yang dilakukan oleh eMarketer dalam Erdogmus dan Cicek (2012) mengemukakan bahwa perusahaan yang ingin menjalankan kampanye media sosial yang efektif harus mempertimbangkan manfaat, nilai-nilai dan keuntungan yang ditawarkan kepada konsumen dalam kampanye, apa yang membuat konsumen lebih mungkin untuk loyal kepada merek perusahaan. Pelanggan mengunjungi *social media* karena merek produk dan kampanye promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan pada hasil penelitian yang memperlihatkan bahwa variabel *advantageous campaign* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand loyalty* yang berarti bahwa konsumen memperhatikan variabel *advantageous campaign* dalam loyalitas merek mereka (Erdogmus dan Cicek, 2012).

Rekomendasi yang dapat diberikan oleh peneliti dengan menekankan pada pentingnya sebuah kampanye yang bermanfaat seperti perbanyak promosi harga batik atau tenun murah, program potongan harga, atau bahkan *event-event* yang mampu mengajak *follower* berpartisipasi seperti kontes foto produk batik yang berhadiah produk batik dari Bonolo. Kampanye yang bermanfaat di akun Instagram bonolo.id selain melakukan sebuah promosi yang mengajak konsumen untuk berpartisipasi dengan membuat sebuah kuis berhadiah *voucher* potongan harga, tetapi konsumen harus dapat menjawab pertanyaan yang diajukan dengan cepat dan benar. Hal seperti ini mampu meningkatkan antusiasme konsumen dan

calon konsumen dengan adanya komunikasi timbal balik. Sehingga, dalam hal ini mampu menguntungkan kedua belah pihak, perusahaan dan konsumen.

5.8.2 Hipotesis *Relevant Content* (H2)

H2. Persepsi *relevant content* secara positif mempengaruhi persepsi *brand loyalty*.

Hipotesis kedua menggambarkan konten yang digunakan dalam media Instagram pada variabel *relevant content* dengan variabel *brand loyalty*. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa hipotesis ditolak karena memiliki nilai t sebesar -0,490 sudah lebih kecil dari nilai t pada tabel. Selain itu nilai Sig. 0,625 juga memperlihatkan tidak signifikansi pengaruh yang dimiliki sudah melampaui batas sebesar 0,05. Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu dari Erdogmus dan Cicek (2012) bahwa variabel *relevant content* yang memiliki pengaruh.

Murtiningsih dan Murad (2016) dalam penelitiannya menunjukan bahwa hasil yang sama dengan penelitian ini yaitu *relevant content* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnomo dan Isharina (2012) mendukung bahwa variabel *relevant content* juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Hal tersebut terjadi karena konten yang relevan tidak dapat berdiri sendiri, diperlukan variabel lain agar berpengaruh terhadap loyalitas merek. Sedangkan menurut Erdogmus dan Cicek (2012) konten yang relevan dapat membangun loyalitas merek dengan cara perusahaan harus memperbarui informasi tentang apa yang menjadi ketertarikan konsumen, tentang kegiatan konsumen dan perspektif konsumen dalam kehidupan saat ini. Erdogmus dan Cicek (2012) dalam penelitiannya menunjukan hasil variabel *relevant content* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Ariadi dan Saino (2014) bahwa konten yang relevan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Karakteristik konten yang relevan pada media sosial adalah terdapat informasi minat konsumen, pesan yang dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan (Ariadi dan Saino, 2014). Suryadinatha dan Hendrawan (2016) dalam penelitiannya bahwa *relevant content* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Konten yang relevan perlu didukung dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Seperti memberikan informasi mengenai produk sehingga konsumen mendapatkan pengetahuan. Merek memiliki konten yang relevan atau sesuai pada media sosial. Robinette, Brand, dan Lenz (2001) mengatakan bahwa konten dikatakan relevan ketika ada tiga hal yaitu ada pesan yang disampaikan, pesan yang disampaikan memiliki arti, dan pesan dapat menciptakan *emotional connection*. Melalui akun Instagram bonolo.id, Bonolo belum dapat menciptakan konten yang mampu menyampaikan makna dan menciptakan *emotional connection* dari beberapa pesan atau postingan yang disampaikan. Berdasarkan pada hasil penelitian yang memperlihatkan bahwa variabel *relevant content* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas merek yang berarti bahwa konsumen tidak memperhatikan variabel *relevant content* dalam loyalitas merek mereka.

Berdasarkan hasil yang didapat rekomendasi yang dapat diberikan pada variabel ini menekankan pada pentingnya makna yang disampaikan dan menciptakan *emotional connection* melalui postingan yang disampaikan seperti menyampaikan pesan dari *quote* orang-orang terkenal, atau berbagi foto-foto tentang kegunaan produk yang dapat meningkatkan keterlibatan emosi bagi yang melihat konten tersebut. Berbeda dengan kondisi yang dilakukan akun Instagram bonolo.id saat ini, tidak adanya konten yang menciptakan *emotional connection* yang dapat memotivasi konsumen. Konten yang selalu dibagikan hanya tentang mengenai produk dan kegunaannya. Sehingga hal tersebut membuat konsumen merasa bosan dan tidak tertarik.

5.8.3 Hipotesis *Popular Content* (H3)

H3. Persepsi *popular content* secara positif mempengaruhi persepsi *brand loyalty*.

Hipotesis ketiga menggambarkan konten yang diketahui banyak orang pada variabel *popular content* pada media sosial Instagram bonolo.id. Pada variabel *popular content* dengan variabel *brand loyalty*. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa hipotesis diterima karena memiliki nilai t sebesar 2,080 jauh lebih besar melampaui dari nilai t pada tabel. Selain itu nilai Sig. 0,040 juga memperlihatkan signifikansi pengaruh yang dimiliki karena ada di bawah batas signifikansi sebesar 0,05. Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya Erdogmus dan Cicek (2012) bahwa konten yang populer memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.

Hasil yang sama juga didapatkan oleh penelitian yang dilakukan Ariadi dan Saino (2014) bahwa kenaikan konten di media sosial akan menyebabkan loyalitas merek pada suatu produk. Didukung oleh penelitian Suryadinatha (2016) bahwa *popular content* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal ini terjadi karena akun media sosial yang populer atau banyak diketahui orang. Murtiningsih dan Murad (2016) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa variabel *popular content* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Didukung oleh Purnomo dan Isharina (2012) yang juga menyatakan berdasarkan hasil penelitiannya bahwa konten populer tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Erdogmus dan Cicek (2012) mengemukakan bahwa popularitas *social media platforms* dan konten di antara konsumen menjadi lebih penting bagi pelanggan untuk terlibat dengan mereka di media sosial. *Longman Advanced American Dictionary* (2007) mengartikan populer adalah disukai oleh banyak orang. Sedangkan konten diartikan sebagai kata atau gagasan yang tertulis di sebuah surat atau buku, dan lainnya. Jadi, konten yang populer adalah pengguna media sosial menyukai dari kata atau gagasan yang disampaikan oleh suatu akun. Akun Instagram bonolo.id memiliki konten yang populer dan disukai serta diketahui banyak orang. Dalam beberapa postingan akun Instagram bonolo.id turut berpartisipasi dalam event global atau perayaan hari besar nasional maupun internasional seperti *valentine*, tidak hanya untuk mendukung event tersebut, melainkan untuk menarik *follower*

agar turut berpartisipasi dalam event tersebut. Sehingga, hal tersebut mampu meningkatkan *brand awareness* bagi perusahaan.

Variabel ini diketahui bahwa konsumen cenderung menilai *popular content* berdasarkan indikator konten populer yang diketahui oleh banyak orang karena mayoritas konsumen lebih mengutamakan suatu konten yang populer, karena dengan konten yang populer orang-orang mudah mencarinya dan ikut terlibat di dalam konten tersebut untuk berbagi informasi dengan pengguna lainnya. Selain itu Fallon (2012) mengatakan bahwa dengan meningkatnya popularitas situs media sosial di mata konsumen, perusahaan perlu terlibat secara konsisten untuk menjaga perusahaan mereka dengan memposisikan dirinya sebagai perusahaan teratas di benak konsumen. Namun, perusahaan juga perlu menjaga ingatan konsumen agar tidak kelebihan beban dengan informasi dari perusahaan favorit mereka. Rekomendasi yang dapat diberikan yaitu perusahaan harus memperbarui situs media sosial setidaknya dengan konten yang sedang populer saat ini. Perusahaan-perusahaan ini harus memperbarui akun media sosial mereka agar lebih konsisten untuk mendapatkan lebih banyak paparan ke target pasar mereka.

5.8.4 Hipotesis *Frequently Update Content* (H4)

H4. Persepsi *frequently update content* secara positif mempengaruhi persepsi *brand loyalty*.

Hipotesis selanjutnya menggambarkan seberapa sering konten yang diperbarui melalui media sosial Instagram pada variabel *frequently update content* pada variabel *brand loyalty*. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa hipotesis diterima karena memiliki nilai t sebesar 2,570 jauh melampaui dari nilai t pada tabel. Selain itu nilai Sig. 0,012 juga memperlihatkan signifikansi pengaruh yang dimiliki karena ada di bawah batas signifikansi sebesar 0,05. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erdogmus dan Cicek (2012) bahwa *frequently update content* pada penelitian terdahulu tersebut tidak memiliki pengaruh tetapi pada penelitian ini memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Tetapi, penelitian ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Murtiningsih dan Murad (2016) bahwa frekuensi pembaruan konten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil yang didapatkan pada penelitian sebelumnya oleh Purnomo dan Isharina (2012) juga menyatakan bahwa variabel frekuensi pembaruan memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel loyalitas merek.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suryadinatha dan Hendrawan (2016) juga mendapatkan hasil bahwa *frequently update content* tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini terjadi karena masih kurang menyadari bahwa sebuah merek perusahaan harus tetap menjaga diri mereka tetap *up to date* mengenai apa yang konsumen harapkan atau inginkan. Sedangkan Erdogmus dan Cicek (2012) mengemukakan bahwa konten yang selalu diperbarui secara rutin merupakan salah satu strategi yang krusial untuk mencapai kesuksesan sebuah merek di media sosial. Panagiotopoulos et al., (2015) berpendapat bahwa konten yang diciptakan akan mendukung komunikasi dan

keterlibatan perusahaan dalam media sosial. Untuk menunjang keterlibatan, organisasi harus meningkatkan berbagai bentuk konten yang mampu mereka hasilkan, melalui Instagram *stories* atau *feed* dalam bentuk gambar, *event*, regulasi, dan konsultasi.

Berdasarkan hasil yang didapat bahwa konsumen Bonolo setuju untuk menilai loyalitas merek yang mereka rasakan berdasarkan *frequently update content*. Rekomendasi yang dapat diberikan bahwa akun Instagram bonolo.id harus tetap konsisten memperbarui kontennya, sehingga konsumen dapat mengetahui keadaan perusahaan. Hal ini mungkin terjadi karena akun Instagram bonolo.id selalu melakukan pembaruan konten posting di Instagram secara berkala setiap hari dengan minimal satu kali posting satu hari. Jika terlalu banyak frekuensi untuk memperbarui konten juga akan berdampak kepada konsumen, sehingga konsumen tidak dapat mentolerir tingkat posting yang tinggi dari seorang individu dibandingkan mereka yang berasal dari bisnis. Sehingga penting untuk menjaga tingkat frekuensi sesuai dengan harapan konsumen (*follower*) (Suryadinatha dan Hendrawan, 2016).

5.8.5 Hipotesis *Various Platform and Application* (H5)

H5. Persepsi *various platform and application* secara positif mempengaruhi persepsi *brand loyalty*.

Hipotesis terakhir menggambarkan media yang digunakan dalam media sosial pada variabel *various platform and application* terhadap variabel *brand loyalty*. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa hipotesis ditolak karena negatif memiliki nilai t sebesar -1,683 dan diterima jika dinegasi karena akan positif juga lebih besar dari t pada tabel. Selain itu nilai Sig. 0,096 juga memperlihatkan signifikansi tidak berpengaruh karena ada di atas batas signifikansi sebesar 0,05. Dalam hal ini pengaruh yang dihasilkan tidak secara parsial dan tidak signifikan karena nilai Sig. lebih kecil dari batas signifikansi sebesar 0,05. Hasil yang didapat pada penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya. Erdogmus dan Cicek (2012) menyatakan bahwa variabel *various platforms and application* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Murtiningsih dan Murad (2016) juga mendapatkan hasil bahwa *varied platform* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.

Erdogmus dan Cicek (2012) mengatakan bahwa *platform social media* menjadi tidak mungkin untuk terlibat dengan konsumen, pemasar harus menganalisis target konsumen mereka dan memutuskan untuk berpartisipasi dalam platform yang paling efektif untuk berkomunikasi dalam platform yang paling efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. Suryadinatha dan Hendrawan (2012) pada penelitiannya menyatakan bahwa hasil yang didapat variabel *various platform and application* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Mempunyai akun media sosial yang mudah diakses oleh semua orang seperti twitter juga dapat memudahkan konsumen yang mem-*follow* ataupun tidak. Dengan adanya twitter di berbagai *platform* (perangkat) dan *operating system* memudahkan konsumen mendapatkan informasi dan juga

terlibat dengan konsumen untuk mendapatkan kritik, saran, dan sebagainya (Suryadinatha dan Hendrawan, 2016). Seperti yang telah diketahui bahwa objek penelitian ini terdapat pada media sosial Instagram. Dalam hal ini informasi mengenai profil dan isi konten dari akun Instagram bonolo.id dengan mudah didapat dan diakses oleh semua orang yang mem*follow* atau tidak.

Dengan hasil yang didapat dengan tidak berpengaruh secara parsial dan variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan, Hal ini memperlihatkan bahwa pengguna memiliki kecenderungan yang sangat tinggi dalam mengukur media sosial berdasarkan indikator perusahaan terdapat dalam berbagai macam perangkat (*platform*) melalui pengetahuannya bahwa akun Instagram bonolo.id sangat mudah diakses di berbagai perangkat *mobile* yang memiliki beragam *operating system*. Dari data tersebut responden sangat setuju bahwa akun Instagram bonolo.id harus mudah diakses dimana saja dan kapan saja, sehingga dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi konsumen dan perusahaan. Rekomendasi yang dapat diberikan, agar akun bonolo.id tidak hanya memakai media sosial Instagram melainkan harus menggunakan media sosial lain yang juga digunakan oleh konsumen.



BAB 6 PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait analisis faktor-faktor variabel pemasaran melalui media sosial Instagram pada akun bonolo.id, dapat diambil kesimpulan antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan bahwa variabel *advantageous campaign* dapat dinyatakan memiliki pengaruh positif dengan nilai t dan sig. sebesar (2,751 dan 0,007) serta signifikan terhadap variabel *brand loyalty* pada akun media sosial Instagram bonolo.id. Dapat disimpulkan untuk menjalankan kampanye media sosial yang efektif harus mempertimbangkan manfaat, nilai-nilai dan keuntungan yang ditawarkan kepada konsumen dalam kampanye, apa yang membuat konsumen lebih mungkin untuk loyal kepada merek perusahaan. Seperti promosi harga yang dapat menjaga hubungan dengan konsumen, serta akan menimbulkan komunikasi timbal balik merupakan karakteristik *advantageous campaigns* melalui media sosial.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan bahwa variabel *relevant content* dapat dinyatakan tidak memiliki pengaruh positif dengan nilai t dan sig. sebesar (-0,490 dan 0,625) serta tidak signifikan terhadap variabel *brand loyalty* pada akun media sosial Instagram bonolo.id. Dapat disimpulkan konten yang relevan perlu didukung dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen dan pentingnya makna yang disampaikan serta menciptakan *emotional connection* melalui postingan yang disampaikan seperti menyampaikan pesan dari *quote* orang-orang terkenal, atau berbagi foto-foto tentang kegunaan produk yang dapat meningkatkan keterlibatan emosi bagi yang melihat konten tersebut.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan bahwa variabel *popular content* dapat dinyatakan memiliki pengaruh positif dengan nilai t dan sig. sebesar (2,080 dan 0,040) serta signifikan terhadap variabel *brand loyalty* pada akun media sosial Instagram bonolo.id. Dapat disimpulkan dengan konten yang populer orang-orang mudah mencarinya dan ikut terlibat di dalam konten tersebut untuk berbagi informasi dengan pengguna lainnya. Hal tersebut mampu meningkatkan *brand awareness* bagi perusahaan.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan bahwa variabel *frequently update content* dapat dinyatakan memiliki pengaruh positif dengan nilai t dan sig. sebesar (2,570 dan 0,012) serta signifikan terhadap variabel *brand loyalty* pada akun media sosial Instagram bonolo.id. Dapat disimpulkan konten yang selalu diperbarui secara rutin merupakan salah satu strategi yang krusial untuk mencapai kesuksesan sebuah merek di media sosial dan juga akan mendukung komunikasi serta keterlibatan perusahaan dengan konsumen dalam media sosial.

5. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan bahwa variabel *various platforms and applications* dapat dinyatakan tidak memiliki pengaruh positif dengan nilai t dan $sig.$ sebesar (-1,683 dan 0,096) serta tidak signifikan terhadap variabel *brand loyalty* pada akun media sosial Instagram bonolo.id. Dapat disimpulkan konsumen memiliki kecenderungan yang sangat tinggi dalam mengukur media sosial mana yang digunakan perusahaan. Perusahaan harus memilih *platform* yang paling efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. Tidak hanya menggunakan satu media sosial, tapi menggunakan beberapa media sosial agar dapat menjangkau konsumen di media sosial lain.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan di atas, saran yang diharapkan penulis agar dapat bermanfaat bagi perusahaan yang menggunakan media sosial khususnya Instagram, penelitian selanjutnya, serta masyarakat umum. Saran yang dapat diberikan:

1. Penelitian ini berfokus pada media sosial Instagram dengan metode *purposive sampling*. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode lainnya seperti *random sampling* untuk bisa membedakan persepsi *follower* dan *non-follower* serta dapat menggunakan objek media sosial lain selain Instagram yang dapat digunakan untuk menunjang kegiatan bisnis seperti Facebook, Line@ dan sebagainya.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain untuk dijadikan variabel independen seperti kepercayaan merek dan komitmen merek yang dikemukakan oleh Arief, Suryadi, dan Sunarti (2017).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Ariadi, S. & Saino., 2014. *Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Loyalitas Merek Indosat IM3*. Jurnal Ilmu Manajemen, 2(4).
- Arief, M., Suyadi, I. & Sunarti., 2017. *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek*. Jurnal Administrasi Bisnis, 44(1).
- Arikunto, S., 2010. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi Keenam. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Azwar, S., 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Brito, M., 2011. *3 Reasons Why Relevant Content Matters*. [Online] Tersedia pada: <http://www.socialmediaexplorer.com/social-mediemarketing/3-reasons-why-relevant-content-matters/> [Diakses 24 April 2018]
- Coon, M., 2010. *Social Media Marketing: Successful Case Studies of Businesses Using Facebook and YouTube With An In-Depth Look in the Business Use of Twitter*, Communication M.A. Project. [Online] Tersedia pada: <http://comm.stanford.edu/coterm/projects/2010/maddy%20coon.pdf> [Diakses 24 April 2018]
- Delaney, D., 2013. *New Business Networking: How to Effectively Grow Your Business Network Using Online and Offline Methods*. New York: Que Publishing.
- Erdogmus, I. E. & Cicek, M., 2012. *The Impact Of Social Media Marketing On Brand Loyalty*. International Strategic Management Conference.
- Evans, D. & McKee, J., 2010. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indiana: John Wiley and Sons.
- Fallon, M., 2012. *Like To Loyalty: A Study On Whether Or Not Social Media Promotions Lead To A Lifetime Of Consumer Brand Loyalty*. UW-L Journal of Undergraduate Research XV :1-8.
- Falls, J., 2011. *3 Reason Why Relevant Content Matters*. [Online] Tersedia pada: <http://socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/3-reason-why-relevant-content-matters/> [Diakses 09 Mei 2018].
- Freidman, A., 2011. *Freshness Update + Social Media = Happy Users*. [Online] Tersedia pada: <http://searchengineland.com/freshnessupdate-social-media-happy-users-102880> [Diakses 24 April 2018].
- Ghozali, I., 2011. *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gordhamer, S., 2009. *4 Ways Social Media is Changing Business*. [Online] Tersedia pada: <http://Mashable.com/2009/09/22/Social-Media-Business/> [Diakses 02 Mei 2018].

- Gruen T.W., Osmanbekov, T. & Czaplewski, A.J., 2006. *eWOM: The Impact of Customer to Customer Online Know-how eExchange on Customer Value and Loyalty*, *Journal of Business Research*, Volume 59, pp: 449-45.
- Gunelius, S., 2011. *30 Minutes Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Words about your Business*. New York: McGraw Hill.
- Jogiyanto, H., 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman Pengalaman*. Edisi Keenam. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Johanson, G. A. & Brooks, G. P., 2009. *Initial Scale Development: Sample Size for Pilot Study*. SAGE.
- Kerlinger, 1990. *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kartajaya, H., 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, D. & Adler, H., 2011. *Student's Use of Hotel Mobile Apps: Their Affect of Brand Loyalty*. [Online] Tersedia Pada: https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1242&context=gradconf_hospitality [Diakses 02 Mei 2018].
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2007. *Principles of Marketing, 12th ed.* [Online] Tersedia pada: <https://www.amazon.com/Principles-Marketing-12th-Philip-Kotler/dp/0132390027> [Diakses 24 April 2018]
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2011. *Principle of Marketing. 14th ed.* New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2012. *Marketing Management. 14th ed.* New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kriyantono, R., 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Kuntjojo., 2009. *Metodologi Penelitian*. Kediri: Universitas Nusantara PGRI.
- Leggatt, H., 2010. *Rebuild Brand Loyalty with Social Media*. [Online] Tersedia pada: <http://www.bizreport.com/2010/08/price-sensitiveshoppers-still-seeking-out-deals.html> [Diakses 24 April 2018]
- Lesmana, A., 2012. *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi : PT. XL Axiata)*. Tesis. Depok: Universitas Indonesia.
- Malhotra, N. K., 2005. *Riset Pemasaran dan Pendekatan Terapan, jilid 1*. Edisi keempat. Diterjemahkan oleh Marya, Soleh Rusyadi. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Malhotra, N. K., 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Moiescu, O. I. & Allen, B., 2010. *The Relationship Between The Dimensions of Brand Loyalty. An Empirical Investigation Among Romanian Urban*

- Consumers. Management & Marketing Challenges for Knowledge Society*, Volume 5, pp. 83-98.
- Nielsen., 2011. *Hasil Riset Konsumsi Media di Indonesia*. [Online] Tersedia pada: <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html> [Diakses 30 April 2018]
- Noor, J., 2016. *Metodologi Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. [Online] Tersedia pada: https://books.google.co.id/books?id=VnA-DwAAQBAJ&dq=uji+normalitas&hl=id&source=gbs_navlinks_s [Diakses 30 April 2018]
- Nordin, Z.S. & Muhammad, I., 2015. *Factors That Influence Tax Auditors' Conciliatory Style in Resolving Disputes: Pre-test and Pilot Study*. International Conference on Accounting Studies, pp.98-103.
- Obar, J. A. & Wildman, S., 2015. *Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue*. Telecommunications Policy, pp. 745-750.
- Panagiotopoulos, P., Shan, L. C., Barnett, J., Regan, A. & McConnon, A., 2015. *A framework of social media engagement: Case studies with food and consumer organisations in the UK and Ireland*. International Journal of Information Management 35, pp. 394-402.
- Purnomo, S. M. & Isharina, I. K., 2013. *Pengaruh Twitter Account @IniBaruHidup Sebagai Social Media Terhadap Loyalitas Merek Nescafe Indonesia*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Malang: Universitas Brawijaya.
- Priyatno, D., 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi. pp. 184.
- Priyatno, D., 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, F., 2008. *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Rasyid, F., 2009. *Social Media Marketing: Definisi, Konsep dan Aplikasinya*. [Online] Tersedia pada: <http://fikriryid.com/social-media-marketing-definisi-konsep-dan-aplikasinya/> [Diakses 11 Mei 2018].
- Robinette, S., Brand, C. & Lenz, V., 2001. *Emotion Marketing: The Hallmark Way Of Winning Customers For Life*. New York: McGraw Hill.
- Santoso, S., 2010. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J., 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sarwono, J., 2012. *Path Analysis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U. & Bougie, R., 2010. *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. 5 penyunt. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

- Siregar, S., 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sofyan, M. I., 2010. *Pengaruh Familiarity Dan Usability Terhadap Customer Satisfaction Serta Customer Loyalty Pada Pengguna Facebook (Studi Pada Masyarakat Kota Malang)*. Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sugiyono., 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono., 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono., 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono., 2017. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi & Purwanto., 2004. *Statistika Dasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryadhinata, R. H. & Hendrawan, D., 2015. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengakses Akun Twitter Garuda Indonesia @IndonesiaGaruda Di Kota Malang)*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 4(3).
- Szymanski, D.M., & Hise, R., 2000. *E-satisfaction: An initial examination*. Journal of Retailing, 76(3).
- Teturan, Y.E. & Wati, C.H.S., 2014. *Pengaruh Pengawasan Terhadap Kinerja Aparatur Kampung Onggaya pada Distrik Nokenjerai*. Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial, 5(1), pp.491-498.
- Tjiptono, F., 2015. *Strategi Pemasaran Edisi Keempat*. Yogyakarta: Andi.
- Triwijanarko, R., 2017. Menilik Kekuatan Branding Wonderful Indonesia. [Online] Tersedia pada: <http://marketeers.com/menilikkekuatan-branding-wonderful-indonesia/> [Diakses 09 Mei 2018].
- Umar, H., 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- We Are Social Singapore, 2016. *Digital, Social, and Mobile in 2016*. [Online] Tersedia pada: <http://wearesocial.net/> [Diakses 10 April 2018].
- Wiyono, G., 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: STIM YKPN.