

ANALISIS CONSUMER RESPONSES PADA STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PERBANKAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN CONSUMER- BRAND RELATIONSHIP QUALITY

Studi pada Media Sosial Instagram

CONSUMER RESPONSES ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN ISLAMIC BANKS TO ENHANCE THE CONSUMER-BRAND RELATIONSHIP QUALITY

Study in Instagram Social Media

Umi Nurchayati¹ dan Syarif As'ad, S.E.I., MSI.²

Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Ringroad Barat Tamantirto, Kasihan, Bantul, DI. Yogyakarta. 55183

E-mail: ¹unccorp@gmail.com

²syarif_asad@umy.ac.id

INTISARI

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara akurat objek-objek dalam penelitian yaitu respon konsumen, yang diukur dengan menggunakan Model AISAS, strategi pemasaran digital yang dilakukan dengan menggunakan media Sosial Instagram khususnya pada Industri Perbankan Syariah, dan kualitas hubungan antara merek dan konsumen yang di bangun melalui Media Sosial Instagram. Data yang di peroleh adalah sebanyak 222 responden yang di dapat melalui kuesioner online dan diambil 200 responden sebagai sample. Pengambilan sample menggunakan *nonprobability sampling* dengan kategori *purposive sampling*. Selanjutnya pengolahan data yang dilakukan adalah menggunakan metode analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan menggunakan program pengolah data SmartPLS 3.0. dari total

hipotesis yang diuji yaitu sebanyak 11 hipotesis terdapat tiga hipotesis yang tidak terdukung.

Kata Kunci : *consumer-brand relationship, digital marketing, Instagram, Perbankan Syariah, Model AISAS*

ABSTRACT

This study is a quantitative descriptive which aims to accurately describe the object in this study. Those are consumer's responses which measured using AISAS Model, digital marketing strategy by Instagram social media, especially on the industrial Islamic Banks and the relationship quality between brand and customers. Data were collected using online questionnaire from 222 respondent and 200 total sampling. The hypothesis were tested using structural equation modelling by SmartPLS 3.0. The result support eight of eleven hypothesis.

Keywords: AISAS Model, consumer-brand relationship, digital marketing, Instagram, Islamic Banking

PENDAHULUAN

Perkembangan internet berkat pertumbuhan dunia informasi telah memengaruhi segala lini kehidupan manusia di seluruh dunia. Gawai menjadi barang yang wajib dimiliki oleh masyarakat yang hidup di era modern, termasuk masyarakat di Indonesia. Internet menjadi salah satu tempat bagi pemasar saat ini untuk menjual produk atau berkomunikasi dengan konsumennya. Digital merupakan salah satu *channel* tercepat bagi pertumbuhan pemasaran dalam era teknologi yang terus berubah. Konsumen berhubungan dengan merek lebih banyak melalui online daripada sebelumnya, dan digital dapat menjadi *cost-effective channel* untuk membangkitkan *word of mouth online* (seperti kita ketahui sebagai *word-of-web* atau *E-WoM*) (Shaz Smilansky, 2009: 4).

Pekembangan teknologi bersamaan dengan perkembangan jejaring sosial sebagai tempat terhubungnya antara satu orang dengan lainnya. Saat ini media sosial yang mengalami pertumbuhan jumlah pengguna secara signifikan, yaitu Instagram tak luput dari perhatian pihak bank. Perbankan syariah juga aktif menggunakan media sosial Instagram. Di dalam Instagram terdapat jumlah pengikut (follower) yang mengindikasikan kepopuleran setiap merek. Pemilik akun dengan jumlah pengikut terbanyak dianggap paling dikenal khususnya di dunia maya. Perusahaan menggunakan Instagram *brand account* yang biasanya dikelola oleh tim perusahaan sebagai bagian dari pemasaran digital di Instagram. Dengan menjalin komunikasi aktif di Instagram, sebuah merek diharapkan dapat berkomunikasi secara intens dengan konsumennya dan tercipta pengalaman yang menyenangkan bersama merek (CBR).

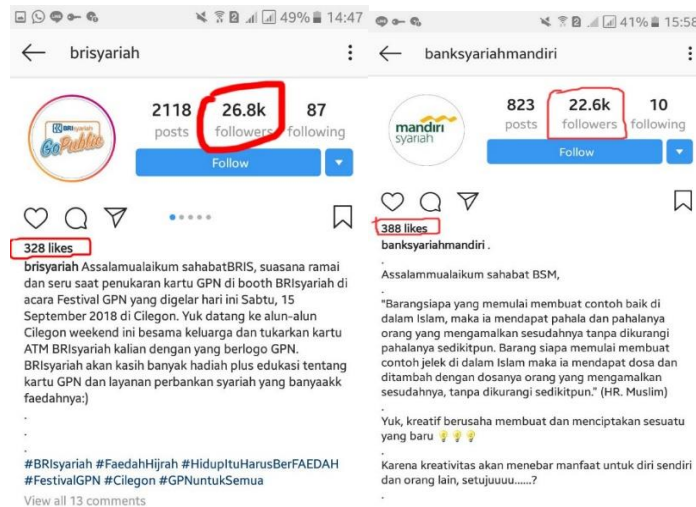
Berikut adalah gambar tingkat respon yang diberikan followers dari beberapa Bank di Indonesia dengan jumlah pengikut terbanyak di Instagram.



Gambar 1 : Halaman Akun Instagram Bank BCA dan BRI

Sumber : <https://www.instagram.com/>

Gambar diatas menunjukkan akun Instagram Bank BCA dan BRI, dimana keduanya adalah Bank Umum dengan jumlah followers terbanyak di Indonesia namun keduanya menunjukkan angka respon yang tidak terlalu tinggi yaitu sebesar 17%. Hal ini masih lebih banyak jika dibandingkan dengan respon konsumen yang di dapat oleh Bank Syariah yaitu sebesar 15%.



Gambar 2: Halaman Akun Instagram Bank dengan jumlah pengikut terbanyak di Indonesia

Sumber : <https://www.instagram.com/>

Dalam era digital, respon nasabah (*consumer responses*) tak hanya ditunjukkan dari respon tatap muka secara langsung (*direct*), melainkan bisa dipantau melalui media online, salah satunya dilihat dari media sosial *brand account*. Keaktifan akun Instagram merek dalam menanggapi pertanyaan di setiap unggahan dan semua berita yang berhubungan dengan merek akan menjadi salah satu indikator yang menunjukkan keaktifan perusahaan perbankan dalam merespon tanggapan nasabah. Tanggapan dalam bentuk *love/like*, komentar, dan *share* di media sosial menjadi salah satu bentuk respon nasabah.

Terdapat jenis model pengukuran respon konsumen yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi, yaitu model pengukuran AISAS (*attention, interest, search, action, dan share*). Model AISAS merupakan tahapan pembentuk respon konsumen yang bersifat struktural sampai pada tingkatan *share* yang akan membawa dampak pada e-WoM (*electronic word of mouth*). Namun sebuah perhatian dan ketertarikan merupakan langkah awal yang sangat penting diperhatikan oleh merek. Sedangkan tahapan selanjutnya merupakan bentuk zona aktif konsumen, dimana konsumen memulai aksi nyatanya dengan diawali proses pencarian, penggunaan produk, dan berbagi pengalaman lain. Dengan adanya perhatian (*attention*) yang berupa layanan iklan maka akan menimbulkan

ketertarikan (*interest*) yang akan memunculkan keinginan untuk mengumpulkan informasi (*search*) (Wicaksono et al, 2015).

Ketika konsumen sampai pada tahap tertarik maka ia akan dengan sendirinya memulai proses pencarian salah satunya melalui Instagram merek (*Instagram brand account*). Sehingga konsumen yang sudah manaruh perhatian akan melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu *action* dan *share*.

Dalam aksinya untuk memulai mendapatkan perhatian dan ketertarikan konsumen dibutuhkan frekuensi interaksi antara keduanya. Instagram akan menjadi salah satu yang menjembatani interaksi konsumen dengan merek untuk menumbuhkan dukungan dalam jangka panjang atas relasi yang dibangun (*longterm relation*). Sehingga yang termasuk dalam zona aktif (*search, action, share*) akan memengaruhi hubungan antara merek dengan konsumen. Dalam dunia Islam, konsep hubungan yang baik dengan konsumen ini selaras dengan yang dengan ajaran Islam yaitu silaturahmi.

MANFAAT DAN TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui aspek-aspek penting yang menggambarkan respon konsumen di era digital. Respon konsumen digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital perbankan syariah menggunakan media sosial Instagram. Pada akhirnya perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui *consumer responses* dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antara konsumen dengan merek sehingga terjalin hubungan yang baik antara konsumen dan produsen layaknya hubungan silaturahmi yang membawa pada muara rasa cinta kasih seperti hubungan antar teman pada *brand relationship*.

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian sebelumnya terkait *Consumer Responses* dengan Model AISAS dan *Consumer-brand relationship* diantaranya dilakukan oleh Wicaksono et al (2015) dengan hasil bahwa Pengaruh AISAS dalam iklan LINE baik, dengan ditunjukkan presentasi jumlah yaitu; Attention 81,5%, Interest 78,8%, Search 78,8%, Action 78,9S%, Share 70,7%. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa LINE

dapat mempertahankan cara promosi yang ada dengan mengangkat cerita dari sebuah film populer. Selanjutnya, Aulira M. Tan et al (2016) yang menemukan bahwa keseluruhan proses AISAS mempunyai pengaruh terhadap meningkatnya wisatawan. Terkait CBR dilakukan oleh Fournier (1998) menyatakan bahwa Terdapat tiga dimensi yang memengaruhi consumer-brand relationship, yaitu Dimensi afektif dan sosiomotif meliputi konstruk *love/passion* dan *self-connection*; Dimensi perilaku konsumen (behavioral ties) meliputi konstruk *commitment* dan *interpendence*; Dimensi harapan dan support kognitif (*supportive cognitive beliefs*) meliputi konstruk *intimacy* dan *band-partner relationship*. Hudson et al (2014) menyatakan sosial media mempunyai pengaruh signifikan pada emosi dan kasih sayang dalam festival merek serta sosial media yang berbasis *relationship* yang mana mudah dalam membangkitkan *word of moth*.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif (*descriptive research*) dengan tujuan untuk menggambarkan secara akurat dan tepat mengenai karakteristik suatu permasalahan (Asra dkk, 2015: 62). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder sebagai acuan dalam pengumpulan teori dan data primer untuk diolah dan dianalisis. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perbankan syariah di seluruh Indonesia. Sedangkan sampel ialah konsumen perbankan syariah yang men-follow Bank Syariah di media sosial Instagram. Konsumen adalah mereka yang hanya menggunakan jasa bank syariah tanpa mempunyai rekening tabungan atau nasabah yang mempunyai rekening tabungan di perbankan syariah yang ada di Indonesia

Sample didasarkan pengertian dari Nanang Martono (2016: 59) yaitu bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri dan keadaan tertentu yang akan diteliti. Keadaan pemilihan populasi adalah pada konsumen dengan umur 17 tahun keatas, kondisi tersebut dijadikan pertimbangan populasi dengan harapan bahwa di umur 17 tahun keatas responden sudah dapat berpikir secara ilmiah dan dapat memahami item-item pertanyaan dalam kuesioner. Dalam pengumpulannya digunakan *nonprobability sampling* dengan kategori *purposive sampling*. Setiap variabel

dalam penelitian ini memiliki standar pengukuran masing-masing, dimana standar pengukuran dalam penelitian ini diambil dari penelitian relevan sebelumnya yaitu sebagai berikut:

Attention: Berupa calon konsumen menyadari adanya akun Instagram merek bank syariah.

Tabel 1: Indikator dan item pengukuran *Attention* (ATT)

| Indikator | Pengukuran |
|--|--|
| <i>Attention</i> (Perhatian yang diberikan merek melalui Instagram) | ATT1 Saya memberi perhatian pada Instagram merek Perbankan Syariah (@bnisyariah, @mandirisyariah dll). ATT2 Saya memerhatikan konten yang diunggah oleh Instagram merek Perbankan syariah. ATT3 Saya memerhatikan konten yang berisi promo pada unggahan Instagram merek perbankan syariah. |

Sumber: Wicaksono et al (2015)

Interest: berupa munculnya ketertarikan calon konsumen dengan melihat secara visual foto informasi yang didapatkan dari akun Instagram merek dan konsumen tertarik mencari informasinya lebih lanjut.

Tabel 2: Indikator dan item pengukuran *Interest* (ATT)

| Indikator | Pengukuran |
|---|--|
| <i>Interest</i> (Ketertarikan pada merek di Instagram) | INT ₁ Saya menyukai konten yang diunggah oleh akun Instagram perbankan syariah. INT ₂ Saya tertarik dengan postingan akun bank syariah di instagram. INT ₃ Saya akan menyimpan postingan tentang promo/diskon yang menarik bagi saya (download konten iklan/screenshot). |

Sumber: dari Wicaksono et al (2015) dan Aulira et al (2016)

Search: calon konsumen melakukan proses pencarian informasi lebih lanjut terkait informasi perbankan syariah yang didapatkan dari Instagram. Dalam hal ini pencarian termasuk dalam media daring dengan membuka official website atau media luring dengan mengunjungi kantor secara langsung atau bertanya pada nasabah lain.

Tabel 3: Indikator dan item pengukuran *Search* (SRC)

| Indikator | Pengukuran |
|--|---|
| <i>Search</i> (Pencarian informasi) | SRC ₁ Saya melakukan pencarian lebih lanjut dari iklan Bank syariah dengan membuka official website bank. |
| | SRC ₂ Saya melakukan pencarian lebih lanjut dari iklan Bank syariah secara langsung dengan mendatangi kantor cabang bank syariah. |
| | SRC ₃ Saya melakukan pencarian lebih lanjut dari iklan Bank syariah secara langsung dengan menanyakan pada teman atau kerabat yang menjadi nasabah di bank syariah. |

Sumber: Aulira et al (2016)

Action: berupa konsumen yang sudah mendapatkan informasi di internet kemudian melakukan transaksi pembelian berupa menggunakan produk perbankan syariah.

Tabel 4: Indikator dan item pengukuran *Action* (ACT)

| Indikator | Pengukuran |
|--|--|
| <i>Action</i> (bentuk aksi yang dilakukan konsumen) | ACT ₁ Saya memiliki keinginan untuk menggunakan produk bank syariah. |
| | ACT ₂ Saya mempertimbangkan untuk menggunakan produk bank syariah. |
| | ACT ₃ Saya menggunakan salah satu produk yang diiklankan bank syariah. |

Sumber: Wicaksono et al (2015)

Share: berupa konsumen yang telah melakukan transaksi menggunakan produk keuangan perbankan syariah kemudian mengabadikannya lewat foto dan video yang untuk selanjutnya dengan spontan mereka merekomendasikan pada orang terdekat dan teman-temannya dengan membagikan di akun media sosial pribadi.

Tabel 5: Indikator dan item pengukuran *Share* (SHR)

| Indikator | Pengukuran |
|--|---|
| Share (membagikan informasi pada khalayak) | SHR ₁ Saya percaya pada informasi yang ditampilkan pada instagram merek bank syariah. |
| | SHR ₂ Saya membagikan informasi (baik iklan promo, iklan lowongan kerja dll) yang ada pada Instagram merek bank syariah secara langsung (dengan bertutur dan bertatap muka secara langsung). |
| | SHR ₃ Saya membagikan informasi (baik iklan promo, iklan lowongan kerja dll) yang ada pada instagram merek bank syariah dengan update di media sosial, chat messaging, atau repost dari Instagram merek bank syariah. |

Sumber: Wicaksono et al (2015)

Interpendence: melibatkan frekuensi interaksi dengan merek. Interpendensi merupakan bentuk kesaling tergantungan antara merek dengan konsumen.

Tabel 6: Indikator dan item pengukuran *Interpendence* (IPC)

| Indikator | Pengukuran |
|--|---|
| <i>Interpendence</i> (kesaling tergantungan) | IPC ₁ Saya menggunakan rekening bank syariah untuk transaksi. |
| | IPC ₂ Saya menggunakan ATM bank syariah untuk transaksi dengan harapan mendapatkan keuntungan lebih banyak. |

Sumber: Fournier (1998)

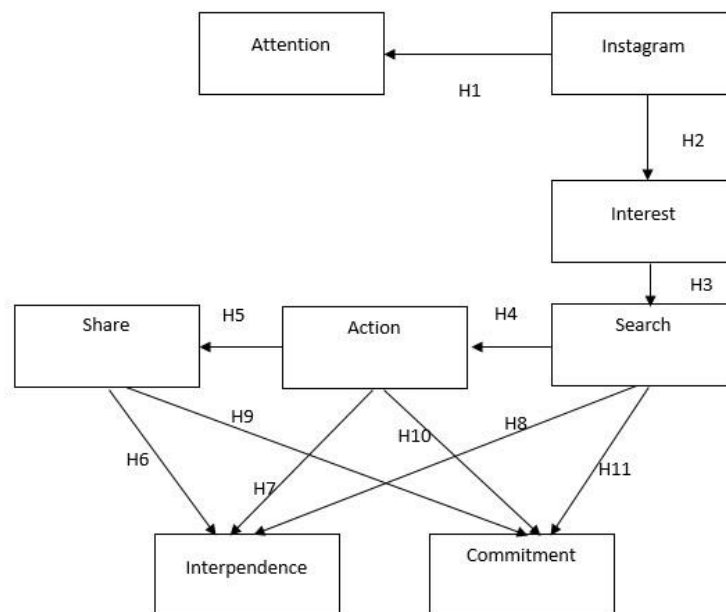
Commitment: tingkatan tertinggi komitmen adalah niat untuk selalu mendukung relasi dalam jangka panjang (*durability*). Hal tu ditunjukkan pada seluruh merek yang memiliki hubungan kuat dengan pelanggannya.

Tabel 7: Indikator dan item pengukuran *Commitment* (CMT)

| Indikator | Pengukuran |
|------------------------------|---|
| <i>Commitment</i> (komitmen) | CMT ₁ Saya akan mengganti rekening tabungan bank syariah saya dengan bank syariah lain jika ada promo menarik suatu ketika. |
| | CMT ₂ Saya tidak bisa mengganti tabungan bank syariah saya dengan tabungan yang bukan syariah. |

Sumber: Fournier (1998)

Berikut adalah bagan yang memperlihatkan proses keterlibatan konsumen dalam memberikan responnya ketika menyikapi Instagram merek dan kaitannya dengan faktor *Interpendence* dan *Commitment* dalam CBR:



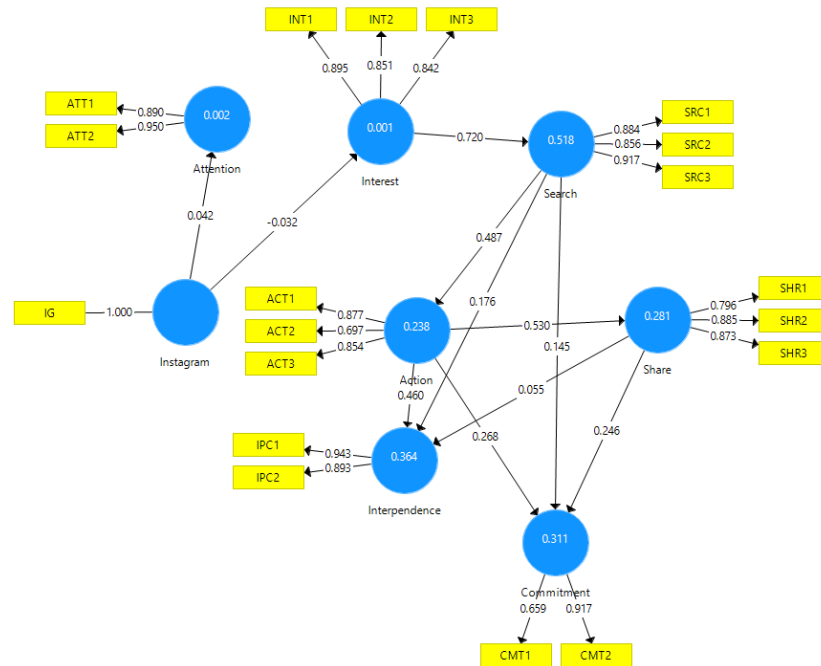
Gambar 3: Bagan Kerangka Berpikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reabilitas Indikator

Rules of thumb uji reabilitas indikator menggunakan parameter *Composite Reliability* > 0,70. Jika nilai loading faktor > 0,70 maka indikator konstruk adalah valid. Lebih jauh lagi dalam Ghazali dan Latan (2015: 96)

mengemukakan nilai AVE di atas $> 0,50$ memenuhi persyaratan reabilitas, serta nilai *composite reability* dan *cronbach's alpha* di atas $0,70$ adalah realible atau memenuhi persyaratan reabilitas.



Gambar 4: Hasil Uji Reabilitas Indikator setelah penghapusan
Sumber: Data diolah oleh Peneliti Menggunakan SmartPLS 3.0

Uji Konsistensi Reabilitas Internal

Chin (1998) dalam Ghazali dan Latan (2015:76) mengemukakan bahwa *composite reability* merupakan *closer approximation* dengan asumsi parameter adalah akurat. *Rules of thumb* dalam *composite reability* adalah $> 0,70$ untuk *confirmatory*.

Tabel 8 : Hasil uji reabilitas internal ditunjukkan dengan *Composite Reability*

| | Composite Reability |
|---------------------|----------------------------|
| Action (ACT) | 0,853 |
| Attention (ATT) | 0,918 |
| Commitment (CMT) | 0,774 |
| Instagram (IG) | 1,000 |
| Interest (INT) | 0,897 |
| Interpendence (IPC) | 0,915 |
| Search (SRC) | 0,916 |
| Share (SHR) | 0,888 |

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SmartPLS versi 3.0

Uji Validitas

Uji validitas konstruk meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Dalam Ghazali dan Latan (2015: 76-77) disebutkan *Rules of thumb* untuk menilai validitas konvergen dilihat dari *loading factor* setiap indikator konstruk $> 0,7$; *average variance extracted (AVE)* $> 0,5$.

Uji Validitas Konvergen

Tabel 9: Hasil uji validitas konvergen dengan *Average Variance Extracted (AVE)*

| | Average Variance Extracted (AVE) |
|---------------------|---|
| Action (ACT) | 0,662 |
| Attention (ATT) | 0,848 |
| Commitment (CMT) | 0,638 |
| Instagram (IG) | 1,000 |
| Interest (INT) | 0,745 |
| Interpendence (IPC) | 0,843 |
| Search (SRC) | 0,785 |
| Share (SHR) | 0,727 |

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SmartPLS versi 3.0

Rules of thumb untuk dengan *Average Variance Extracted* adalah $> 0,50$ untuk confirmatory (Chin, 1998 dan Hair et al, 2011). Dalam tabel diatas terlihat bahwa indikator dengan skor AVE tertinggi adalah perilaku di Instagram (IG) sebesar 1,000 sedangkan skor AVE terendah adalah pada

indikator Commitment (CMT) dengan skor 0,638. Melihat hasil uji validitas konvergen diatas maka hasil tersebut dinyatakan lolos uji validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 11: Hasil uji validitas deskriminan dengan *cross loading*

| | ACT | ATT | CMT | IG | INT | IPC | SRC | SHR |
|------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|-------|-------|
| ACT1 | 0,877 | 0,287 | 0,369 | 0,058 | 0,280 | 0,410 | 0,390 | 0,441 |
| ACT2 | 0,697 | 0,131 | 0,320 | 0,048 | 0,211 | 0,207 | 0,333 | 0,281 |
| ACT3 | 0,854 | 0,463 | 0,438 | -0,033 | 0,437 | 0,667 | 0,449 | 0,519 |
| ATT1 | 0,390 | 0,890 | 0,346 | 0,030 | 0,510 | 0,393 | 0,448 | 0,509 |
| ATT2 | 0,351 | 0,950 | 0,405 | 0,045 | 0,647 | 0,365 | 0,513 | 0,517 |
| CMT1 | 0,203 | 0,171 | 0,659 | 0,022 | 0,303 | 0,222 | 0,303 | 0,261 |
| CMT2 | 0,487 | 0,430 | 0,917 | 0,060 | 0,346 | 0,570 | 0,404 | 0,480 |
| IG | 0,020 | 0,042 | 0,057 | 1,000 | -0,032 | -0,035 | 0,017 | 0,024 |
| INT1 | 0,358 | 0,625 | 0,348 | 0,008 | 0,895 | 0,362 | 0,601 | 0,591 |
| INT2 | 0,280 | 0,365 | 0,290 | -0,102 | 0,851 | 0,294 | 0,660 | 0,525 |
| INT3 | 0,410 | 0,683 | 0,402 | 0,020 | 0,842 | 0,432 | 0,596 | 0,592 |
| IPC1 | 0,633 | 0,395 | 0,541 | 0,023 | 0,341 | 0,943 | 0,376 | 0,381 |
| IPC2 | 0,390 | 0,347 | 0,445 | -0,106 | 0,444 | 0,893 | 0,441 | 0,397 |
| SRC1 | 0,497 | 0,557 | 0,414 | 0,054 | 0,643 | 0,374 | 0,884 | 0,659 |
| SRC2 | 0,340 | 0,334 | 0,419 | -0,049 | 0,631 | 0,384 | 0,856 | 0,546 |
| SRC3 | 0,453 | 0,497 | 0,353 | 0,037 | 0,638 | 0,408 | 0,917 | 0,625 |
| SHR1 | 0,493 | 0,532 | 0,351 | 0,026 | 0,482 | 0,325 | 0,482 | 0,796 |
| SHR2 | 0,472 | 0,431 | 0,457 | 0,037 | 0,574 | 0,416 | 0,619 | 0,885 |
| SHR3 | 0,388 | 0,463 | 0,436 | -0,006 | 0,628 | 0,325 | 0,663 | 0,873 |

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SmartPLS versi 3.0

Cross loading termasuk digunakan untuk mengecek validitas diskriminan, dimana indikator dengan angka korelasi yang lebih tinggi daripada variabel laten lain maka telah memenuhi kelayakan (Henseler et al, 2009).

Analisis Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural (*inner model*) bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Inner model dievaluasi dengan melihat besarnya presentase variene yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R-Square untuk konstruk laten endogen (Ghozali dan Latan, 2015: 73).

R-Square (Koefisien Determinasi)

R-Square digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah substansif atau tidak (Ghozali dan Latan, 2015: 78). Selain itu Chin (1998) mengemukakan tentang nilai R^2 0,67 dapat disimpulkan bahwa model substansial; 0,33 adalah moderate dan 0,19 lemah (Henseler et al, 2009). Berikut adalah hasil R-Square yang diperoleh:

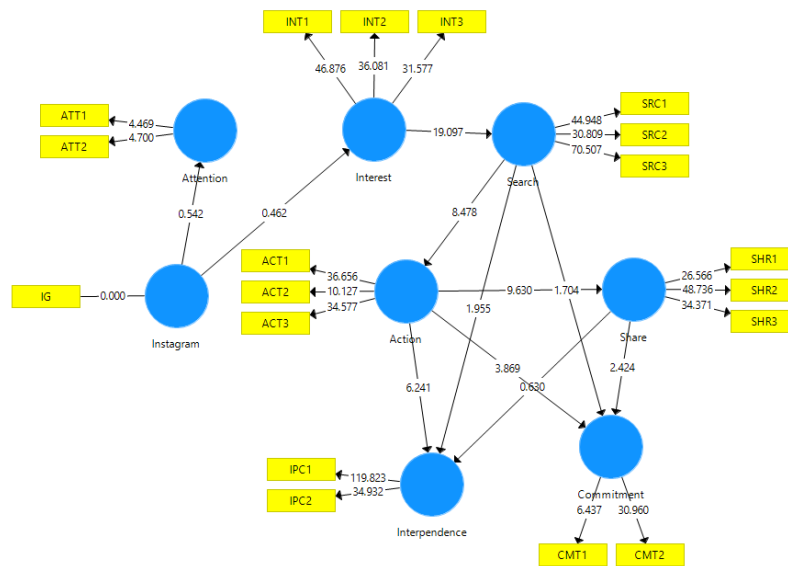
Tabel 12: Hasil R-Square yang diperoleh dari model struktural

| Konstruk Dependen | R-Square |
|--------------------------|-----------------|
| Action (ACT) | 0,662 |
| Attention (ATT) | 0,848 |
| Commitment (CMT) | 0,638 |
| Instagram (IG) | 1,000 |
| Interest (INT) | 0,745 |
| Interpendence (IPC) | 0,843 |
| Search (SRC) | 0,785 |
| Share (SHR) | 0,727 |

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SmartPLS versi 3.0

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah melalui Bootstrapping. Pada umumnya, teknik *bootstrap* memberikan perkiraan bentuk, penyebaran, dan bias distribusi statistik tertentu (Hanselar, 2009). Dengan melihat koefisien path kita dapat melihat nilai T-static untuk mengetahui signifikansi hubungan hipotesis.



Gambar 5: Hasil Uji Hipotesis

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SmartPLS 3.0

Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis ini menghasilkan tiga hipotesis ditolak dan sisanya diterima. Yaitu hipotesis **(H1)** Instagram akan berpengaruh terhadap *Attention* pada merek dinyatakan **tidak terdukung**. Hipotesis **(H2)** *attention* yang dicurahkan melalui Instagram akan berpengaruh terhadap *Interest* dinyatakan **tidak terdukung**. Hipotesis **(H3)** *Interest* melalui Instagram akan berpengaruh terhadap proses pencarian (*search*) dinyatakan **terdukung**. Hipotesis **(H4)** *search* akan berpengaruh terhadap tindakan (*action*) dinyatakan **terdukung**. Hipotesis **(H5)** *Action* akan berpengaruh terhadap *share* dinyatakan **terdukung**. Hipotesis **(H6)** respon konsumen dalam zona aktif *Search* (SRC) akan memengaruhi *Interdependence* (IPC) dalam CBR dinyatakan **terdukung**. Hipotesis **(H7)** Respon konsumen dalam zona aktif *Action* (ACT) akan memengaruhi *interdependence* (IPC) dalam CBR dinyatakan **terdukung**. Hipotesis **(H8)** Respon konsumen dalam zona aktif *Share* akan memengaruhi *interdependence* dalam CBR. Dinyatakan **tidak terdukung**. Hipotesis **(H9)** Respon konsumen dalam zona aktif *Search* akan memengaruhi *commitment* dalam CBR dinyatakan **terdukung**. **(H10)** Respon konsumen dalam zona aktif *Action* akan memengaruhi *commitment* dalam CBR

dinyatakan **terdukung**. (H11) Respon konsumen dalam zona aktif *Share* akan memengaruhi *commitment* dalam CBR dinyatakan **terdukung**.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari serangkaian uji yang dilakukan maka peneliti menyimpulkan bahwa dari total rangkaian keseluruhan Model AISAS memberikan pengaruh dalam peningkatan CBR. Namun hanya saja tingkatannya yang berbeda-beda, yaitu *Attention* (perhatian konsumen pada iklan di media sosial Instagram) tidak secara signifikan memengaruhi konsumen untuk memerhatikan merek tersebut, artinya konsumen bisa saja memerhatikannya kemudian merasa tertarik dengan produk (*interest*) atau kemungkinan juga tidak. Sedangkan ketertarikan di Instagram (*interest*) akan memengaruhi pencarian (*search*), hal ini dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini. Bahwa konsumen yang tertarik dengan promosi di Instagram akan melakukan pencarian, pencarian tentang produk tersebut dapat dilakukan dengan membuka official website atau mengunjungi kantor cabang terdekat dan bertanya pada nasabah lain. Hal ini berlanjut pada tingkatan berikutnya yaitu dalam melakukan pembelian terhadap produk (*action*) yang dipengaruhi oleh tahap sebelumnya (*attention*, *interest*, *search*) dan hubungannya dengan merek. Selanjutnya untuk melakukan *share* (berbagi pada khalayak) sangat dipengaruhi oleh tahap-tahap sebelumnya yang menyertainya. Sehingga pola interaksi antara konsumen dengan merek dalam model AISAS tersebut sangat memengaruhi faktor CBR yaitu *interpendence* dan *commitment*, dimana dalam membangun *interpendence* memang dibutuhkan intensitas hubungan, hal ini sangat terbantu dengan berkembangnya era internet terlebih media sosial khususnya Instagram. Selain itu *commitment* dalam menggunakan merek sangat dipengaruhi oleh kepuasannya terhadap merek, sehingga hubungan *action* yang berarti melakukan pembelian dan menggunakan produk dengan *share* (berbagi kepada khalayak) dapat digunakan sebagai ukuran kepuasan, dalam hal ini terkait komitmen dalam hubungannya antara merek dengan konsumen yang didapati bahwa pengaruh *action* dan *share* terhadap *commitment* dinyatakan terdukung atau saling memengaruhi.

Saran

Dari model AISAS yang dikembangkan dalam penelitian ini maka peneliti menyarankan bagi Perusahaan Sektor Perbankan khususnya Perbankan Syariah hendaknya lebih memerhatikan Instagram *brand* dalam kegiatan pemasarannya, karena pencarian terhadap merek kini juga dilakukan di media sosial Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan respon konsumen di zona aktif (*Share, Action, Share*) lebih berpengaruh pada perilaku konsumen maka perusahaan dapat lebih meningkatkan pola komunikasi di Instagram *brand* misalnya mulai dari segi konten yang di unggah seperti tampilan *home timeline* yang rapi, *grid* yang dipakai dan pemilihan warna konten yang padu pada setiap unggahan akan meningkatkan respon konsumen. Selain itu tanggapan yang diberikan oleh Admin Instagram *brand* juga dapat meningkatkan kualitas hubungan antara konsumen dengan merek (*brand relationship*). Bagi pelaku pemasaran perusahaan-perusahaan yang berlandaskan prinsip syariah hendaknya selalu menjunjung asas pemasaran syariah dalam mengembangkan strategi pemasaran digital. Seorang pemasar diharapkan dapat selalu memegang etiket-etiket pemasaran syariah yang mengedepankan akhlak di tengah-tengah hegemoni teknologi dalam dunia marketing.

Peneliti selanjutnya sangat dimungkinkan untuk mengembangkan model-model penelitian yang ada dalam penelitian ini di karenakan beberapa faktor, yaitu jumlah sample yang dipakai meskipun tersebar dari Aceh sampai Papua, namun jumlah yang ada masih begitu timpang pada masing-masing daerah seperti jumlah sample yang masih didominasi oleh penduduk Pulau Jawa. Sehingga penelitian ini belum bisa digeneralisir.

DAFTAR PUSTAKA

- Asra, Abuzar., Irawan, Puguh B., Purwoto, Agus. (2015). *Metode Penelitian Survei*. Bogor: In Media.
- Chin, W. (1998). "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling". *Lawrence Erlbaum Associates Publisher*. Diakses pada 22 November 2018. <http://www.researchgate.net/publication/232569511>.

- Fournier, S. (1998). "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research". *The Journal of Consumer Research*, Vol.24, No. 4 (Mar, 1998) pp. 343-373.
- Ghozali, I., dan H. Latan. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Henseler, J., Christian M., & Sincovics, R. (2009). "The Use Of Partial Least Squares Path Modeling In International Marketing". *Advances in International Marketing*, Volume 20, 277–319.
- Hudson, S., Roth, Martin S., Madden, Thomas J., & Hudson, R. (2015). "The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees". *Tourism Management* 47 ELSEVIER pp. 68-76.
- Instagram. 2017-2018. Instagram di kelola secara pribadi oleh Umi Nurchayati dengan username @uminurchayatii. Diakses selama masa penelitian. <http://instagram.com/>.
- Martono, N., (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Smilansky, Shaz. (2009). *Experiential Marketing (a Practical Guide for Brand Experience)*. London: Kogan Page. Diakses pada 5 Desember 2017. www.electrifyww.com/pdf/Electrify_ExperientialMarketing_ShazSmilansky.pdf.
- Tan, Aulira, M., Lestari, T.M. & Ali, Fithrah, D.S. (2016). "Respon Konsumen Pada Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif, Pemuda dan Olahraga di Kawasan Wisata Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan". *E-Proceeding of Management*, Vol.3 No.2.
- Wicaksono, A., Rachmawati., I., dan Prabowo, Fajar S.A. (2015). "Analisis AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Penonton Iklan LINE Versi Mini Drama Ada Apa Dengan Cinta (AADC) 2014 Pada Youtube Di Indonesia". *e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3*.

