

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

a. Profil Objek Penelitian

Rabbani bergerak di bidang industri secara defacto berdiri sejak tahun 1991 dan Secara dejure tahun 2001. Saat ini Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung terbesar di Indonesia yang senantiasa dinamis dengan pertumbuhan dan perkembangan yang progresif. Inti bisnisnya berupa kerudung instan yaitu kerudung yang mengikuti zaman dan menjadi kerudung unggulan Indonesia. Produk-produk yang dihasilkan merupakan produk yang bergaya dan tetap syar'i dengan mengedepankan trend dan model terkini, sehingga diminati dari anak-anak, remaja, orangtua hingga manula dengan segmentasi pasar yang beragam.

Pada tahun 2000, Rabbani memiliki potensi yang besar untuk dapat berkembang dan maju, karena waktu itu toko yang khusus menjual kerudung masih jarang, sehingga belum ada pesaing dan persaingan yang tinggi. Seiring dengan berjalannya waktu, dari tahun ke tahun, karena rancangannya yang senantiasa inovasi dan berbeda dari yang lain, Rabbani mengalami perkembangan yang pesat

Pada tahun 2010, Rabbani mulai membuka cabangnya di Yogyakarta tepatnya pada tanggal 8 Mei 2010 yang berlokasi di Jl. KH Ahmad Dahlan No. 39. Outlet pertama Rabbani di Yogyakarta ini juga berfungsi sebagai distributor produk Rabbani

untuk wilayah kota Yogyakarta. Rabbani mulai diterima oleh masyarakat Yogyakarta dan mulai memiliki pelanggan yang semakin banyak, hal ini ditunjukkan dengan bertambahnya jumlah pembeli dan agen serta meningkatnya volume penjualan jilbab Rabbani dari tahun ke tahun berdasarkan data yang dihimpun dari perusahaan, sehingga outlet yang berada di Jalan Tuanku Tambusai tidak mampu lagi menampung konsumen dan pelanggan yang meningkat, akhirnya pada tahun 2013 Rabbani menambah lagi satu outletnya, yaitu di jalan Affandi No. 20 Caturtunggal, Depok, Sleman Yogyakarta. Rabbani senantiasa mengembangkan strategi pemasarannya. dan beradaptasi dengan perkembangan zaman, selain pindah toko ke tempat yang lebih luas, Rabbani merubah nama dan tagline dengan nama yang lebih mudah diingat dan diterima oleh masyarakat luas, yaitu "Rabbani Kerudung Instant" dengan tagline "trend Setter Kerudung Instant". Melalui tagline dan spirit diatas, Rabbani senantiasa bermetamorfosis kearah yang lebih baik untuk menjadi unggulan kerudung instan dan ikon mode shari'ah terbaik didunia. Namun saat ini tagline Rabbani dengan "Profesor kerudung Indonesia".

Dalam penjualan Rabbani mulai fokus dalam segmentasi pasarnya, Rabbani memfokuskan pasar untuk kalangan menengah. Sedangkan perkembangan dari aspek pemasarannya, Rabbani mengembangkan strategi pemasarannya, selain pemasaran langsung ke konsumen, Rabbani membina jaringan pemasaran yaitu membuka mitra dealer atau distributor tunggal perkota/ kabupaten dan mengembangkan jaringan pengembangan toko/ reshare (retail toko syariah) Rabbani. Sebagai upaya untuk mendukung kesuksesan pengembangan strategi pemasaran yang telah dibina serta

untuk mengakomodasi permintaan pasar yang semakin besar, Rabbani mengembangkan dan menambah kapasitas produksinya dengan mendirikan lima buah pabrik industri yang menyuplai seluruh produk Rabbani, seperti kerudung sebagai produk utama, busana muslim seperti gamis, tunik, T-shirt muslimah, koko, kasko, manset, dan lain-lain. Kelima pabrik tersebut bertempat di Bandung dengan kemampuan produksi 1 pcs kerudung per dua detik.

b. Visi dan Misi

1) Visi

Menjadi perusahaan kerudung terbaik dan terbesar di dunia tahun 2020

2) Misi

Menshibhoh fashion dunia dengan syariah, core value JIHAD (Jujur, Independen, Heroik, Akuntabel, Disiplin)

2. Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), di mana penelitian ditujukan kepada mahasiswi UMY. Mahasiswi UMY yang digunakan sebagai subjek penelitian adalah mahasiswi yang pernah melihat pemasaran produk Rabbani melalui sosial media. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 1 sampai dengan 16 Desember 2016. Pengambilan data dilakukan secara langsung kepada responden dan melalui aplikasi digital google form yang disebarakan melalui *messenger*, tabel 4.1 berikut menjelaskan mengenai distribusi responden dalam penelitian ini:

Tabel 4.1
Penyebaran Kuesioner Penelitian

	Kuesioner yang		
	Disebar	Kembali	Dianalisis
Secara Langsung	70	70	61
Melalui Google Form/ Messenger	70	70	70
Total	140	140	131

Sumber: Lampiran 2

Dari tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini peneliti menyebarkan data total sebanyak 140 kuesioner, total kuesioner yang kembali adalah 140, namun total kuesioner yang dianalisis sebanyak 131. Terdapat 9 kuesioner yang tidak diikuti sertakan pada analisis berikutnya karena responden tersebut tidak sesuai kriteria dalam penelitian ini, diantaranya adalah responden merupakan mahasiswi UMY angkatan 2012 dan 3 kuesioner tidak diisi secara lengkap.

B. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrument dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berikut disajikan hasil pengujian validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil survei dengan 40 responden ditemukan bahwa seluruh komponen dalam variabel penelitian ini valid. Tabel berikut menyajikan hasil uji validitas:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Sig.</i>	α	Keterangan
Aktifitas Pemasaran Melalui Sosial Media Persepian	SMM_1	0,002	0,05	Valid
	SMM_2	0,000	0,05	Valid
	SMM_3	0,000	0,05	Valid
	SMM_4	0,000	0,05	Valid
	SMM_5	0,000	0,05	Valid
Ekuitas Nilai	EN_1	0,000	0,05	Valid
	EN_2	0,000	0,05	Valid
Ekuitas Hubungan	EH_1	0,000	0,05	Valid
	EH_2	0,000	0,05	Valid
Ekuitas Merek	EM_1	0,000	0,05	Valid
	EM_2	0,000	0,05	Valid
Intensi Pembelian	IP_1	0,000	0,05	Valid
	IP_2	0,000	0,05	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi $\leq 0,05$ (5%). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2008).

Berdasarkan hasil survei dengan 40 responden ditemukan bahwa seluruh komponen dalam variabel penelitian ini adalah reliabel. Tabel berikut menyajikan hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Aktifitas Pemasaran Melalui Sosial Media Persepan	0,785	Reliabel
Ekuitas Nilai	0,778	Reliabel
Ekuitas Hubungan	0,739	Reliabel
Ekuitas Merek	0,648	Reliabel
Intensi Pembelian	0,797	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Hasil pengujian reliabilitas dalam Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *Alpha* (α) yang cukup besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal, uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*.

C. Karakteristik Responden

Sebelum membahas lebih jauh mengenai hasil penelitian ini, terlebih dahulu akan dibahas mengenai gambaran dari responden yang berisi tentang fakultas dan tahun angkatan dari responden. Berikut adalah gambaran dari responden:

a. Asal Fakultas Responden

Untuk melihat karakteristik responden berdasarkan asal fakultas responden, dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Fakultas

No		Jumlah	Persentase (%)
1	FPB	5	3,8
2	FH	26	12,2
3	FISIPOL	23	17,6
4	FE	39	29,8
5	FKIK	14	10,7
6	FP	9	6,9
7	FT	7	5,3
8	FAI	18	13,7
Total		131	100

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari 131 responden yang merupakan mahasiswi UMY responden yang berasal dari fakultas pendidikan bahasa yaitu sebanyak 5 dengan persentase 3,8%, responden yang berasal dari fakultas hukum yaitu sebanyak 16 dengan persentase 12,2%, responden yang berasal dari fakultas ilmu sosial dan ilmu politik yaitu sebanyak 23 dengan persentase 17,6%, responden yang bersalah dari fakultas ekonomi yaitu sebanyak 39 dengan persentase 29,8%, responden yang berasal dari fakultas kesehatan dan ilmu keperawatan yaitu sebanyak 14 dengan persentase 10,7%, responden yang berasal dari fakultas pertanian yaitu sebanyak 9

dengan persentase 6,9%, responden yang berasal dari fakultas teknik yaitu sebanyak 7 dengan persentase 5,3%, responden yang berasal dari fakultas agama islam yaitu sebanyak 18 dengan persentase 13,7%.

b. Tahun Angkatan Responden

Untuk melihat karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan responden dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan Responden

No	Angkatan	Jumlah	Persentase (%)
1	2013	63	48,1
2	2014	35	26,7
3	2015	19	14,5
4	2016	14	10,7
Total		131	100

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan responden yang berasal dari angkatan 2013 yaitu sebanyak 63 dengan persentase 48,1%, reponden yang berasal dari angkatan 2014, yaitu sebanyak 35 dengan persentase 26,7%, reponden yang berasal dari angkatan 2015, yaitu sebanyak 19 dengan persentase 14,5%, dan reponden yang berasal dari angkatan 2016, yaitu sebanyak 14 dengan persentase 10,7%.

D. Analisis Data dan Uji Hipotesis

Proses analisis data dan hasil penelitian (uji hipotesis) akan menjelaskan langkah-langkah analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Langkah-langkah

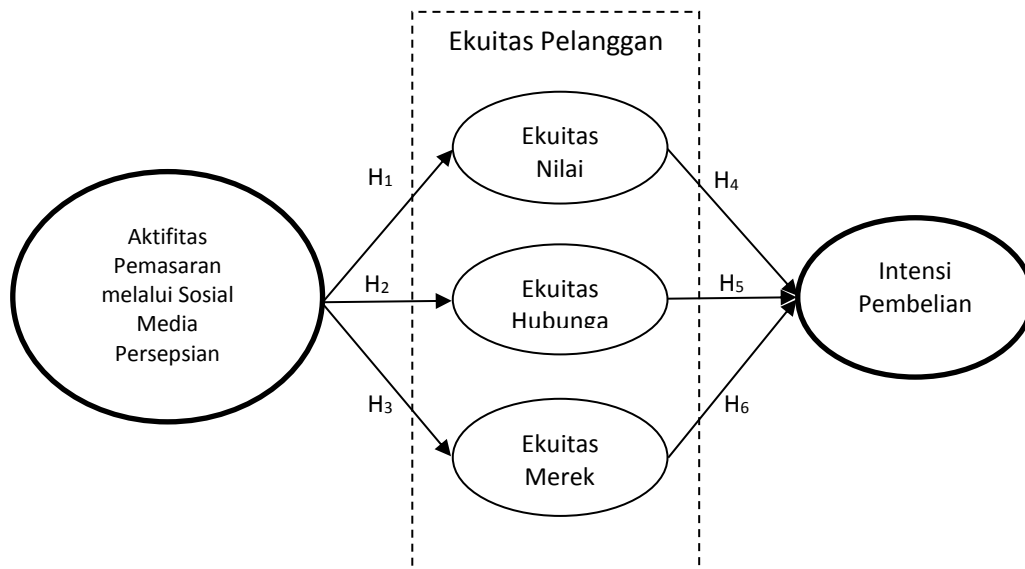
tersebut mengacu pada 7 langkah proses analisis SEM menurut Hair et.al (1998) dalam Ghozali (2008). Adapun urutan dan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengembangan model berdasarkan teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab III. Secara umum model tersebut terdiri dari dua variabel independen (eksogen) yaitu Aktifitas Pemasaran Melalui Sosial Persepsian dan empat variabel dependen (endogen) yaitu ekuitas nilai, ekuitas hubungan ekuitas merek, dan intensi pembelian.

2. Menyusun diagram alur (*path diagram*)

Setelah pengembangan model berbasis teori dilakukan maka langkah selanjutnya adalah menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji.

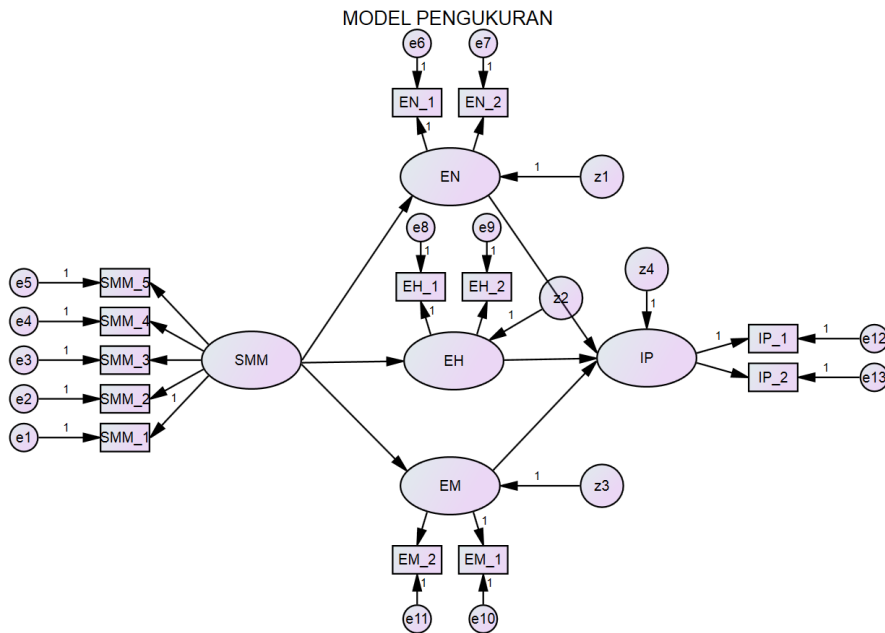


Sumber: Lampiran 4

Gambar 4.1
Diagram Jalur

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan struktural.



Sumber: Lampiran 4

Gambar 4.2
Persamaan Struktural

4. Menilai kriteria *goodness of fit*

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, maka diperlukan langkah dalam menilai kesesuaian *goodness of fit*. Hasil pengujian *goodness of fit* dari model persamaan struktural yang dilakukan dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Pengujian *Goodness of Fit*

Goodness-of-fit Indices	Cut of value	Hasil Model	Keterangan
X ² -Chi-Square	Diharapkan kecil ≤ 81.381	70,794	Fit
Probability	$\geq 0,050$	0,208	Fit
CMIN/ DF	$\leq 2,000$	1,142	Fit
GFI	$\geq 0,900$	0,923	Fit
RMSEA	$\leq 0,080$	0,033	Fit
AGFI	$\geq 0,900$	0,887	Marginal Fit
TLI	$\geq 0,900$	0,894	Marginal Fit
CFI	$\geq 0,900$	0,915	Fit

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan pengujian model menghasilkan tingkat nilai *Chi-Square* nya memiliki nilai 70,794 lebih kecil dari nilai formula dengan *degree of freedom* (df) 62. Kemudian, nilai probability memiliki nilai lebih dari 0,05 maka *chi-square* dan *probabilitynya* dapat dikatakan *fit*.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian *parsiomonious* yang mengukur hubungan *goodness of fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai CMIN/DF pada model ini adalah 1,142 menunjukkan bahwa model penelitian ini *fit*

Goodness of Fit Index (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,923. Nilai yang mendekati dengan tingkat penerimaan yang direkomendasikan $\geq 0,900$ menunjukkan model penelitian ini *fit*.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA pada model ini adalah 0,033 dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan $\leq 0,080$ hal ini menunjukkan model penelitian ini *fit*.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* dari model yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI dalam model ini adalah 0,887 dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan $> 0,9$ hal ini menunjukkan tingkat kesesuaian yang marginal *fit*.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada model ini adalah 0,894 dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan $\geq 0,900$, hal ini menunjukkan model penelitian ini dengan tingkat kesesuaian yang marginal *fit*.

CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada model ini adalah 0,915 dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan $\geq 0,9$ hal ini menunjukkan model penelitian ini dengan tingkat kesesuaian yang *fit*.

Berdasarkan keseluruhan Hasil pengujian *Goodness of fit* secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kelayakan model SEM sudah cukup memenuhi syarat penerimaan.

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan struktural model. Analisis data dalam hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.7
Standardized Regression Weight

No.	Hipotesis	H	C.R.	P	Keterangan
1	Aktivitas SMM → Ekuitas Nilai	H ₁	2,035	0,044	Positif Signifikan
2	Aktivitas SMM → Ekuitas Hubungan	H ₂	4,751	0,000	Positif Signifikan
3	Aktivitas SMM → Ekuitas Merek	H ₃	3,145	0,002	Positif Signifikan
4	Ekuitas Nilai → Intensi Pembelian	H ₄	0,992	0,323	Tidak Signifikan
5	Ekuitas Hubungan → Intensi Pembelian	H ₅	4,508	0,000	Positif Signifikan
6	Ekuitas Merek → Intensi Pembelian	H ₆	1,390	0,107	Tidak Signifikan

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan pengaruh antar variabel, berikut ini:

a. Pengujian Hipotesis 1 (H_1)

Hipotesis 1 (H_1) pada penelitian ini adalah aktivitas pemasaran melalui sosial media persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Nilai, yang artinya semakin tinggi aktivitas pemasaran melalui sosial media persepsian maka semakin tinggi juga Ekuitas Nilai. Berdasarkan dari pengolahan data pada tabel 4.7 diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh Aktivitas Pemasaran melalui sosial media persepsian terhadap Ekuitas Nilai sebesar 2,035, sedangkan untuk nilai *Probability* (P) sebesar 0,044. Maka, dapat dijelaskan bahwa hipotesis 1 penelitian ini diterima.

b. Pengujian Hipotesis 2 (H_2)

Hipotesis 2 (H_2) pada penelitian ini adalah aktivitas pemasaran melalui sosial media persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Hubungan, yang artinya semakin tinggi aktivitas pemasaran melalui sosial media persepsian maka semakin tinggi juga Ekuitas Hubungan. Berdasarkan dari pengolahan data pada tabel 4.7 diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh aktivitas pemasaran melalui sosial media persepsian terhadap Ekuitas Hubungan sebesar 4,751, sedangkan untuk nilai *Probability* (P) sebesar 0,000. Maka, dapat dijelaskan bahwa hipotesis 2 penelitian ini diterima.

c. Pengujian Hipotesis 3 (H_3)

Hipotesis 3 (H_3) pada penelitian ini adalah aktivitas pemasaran melalui sosial media persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, yang artinya semakin tinggi aktivitas pemasaran melalui sosial media persepsian maka semakin tinggi juga ekuitas merek. Berdasarkan dari pengolahan data pada tabel 4.7 diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh Aktivitas Pemasaran melalui sosial media persepsian terhadap Ekuitas Merek sebesar 3,145, sedangkan untuk nilai *Probability* (P) sebesar 0,002. Maka, dapat dijelaskan bahwa hipotesis 3 penelitian ini diterima.

d. Pengujian Hipotesis 4 (H_4)

Hipotesis 4 (H_4) pada penelitian ini adalah Ekuitas Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian, yang artinya semakin tinggi Ekuitas Nilai maka semakin tinggi juga Intensi Pembelian. Berdasarkan dari pengolahan data pada tabel 4.7 diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh Ekuitas Nilai terhadap Intensi Pembelian sebesar 0,992, sedangkan untuk nilai *Probability* (P) sebesar 0,323. Maka, dapat dijelaskan bahwa hipotesis 4 penelitian ini ditolak.

e. Pengujian Hipotesis 5 (H_5)

Hipotesis 5 (H_5) pada penelitian ini adalah Ekuitas Hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian, yang artinya semakin tinggi ekuitas hubungan maka semakin tinggi juga intensi pembeliannya. Berdasarkan dari pengolahan data pada tabel 4.7 diketahui bahwa

nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh ekuitas hubungan terhadap intensi pembelian sebesar 4,508, sedangkan untuk nilai *Probability* (P) sebesar 0,000. Maka, dapat dijelaskan bahwa hipotesis 5 penelitian ini di terima

f. Pengujian Hipotesis 6 (H₆)

Hipotesis 6 (H₆) pada penelitian ini adalah Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian, yang artinya semakin tinggi Ekuitas Merek maka semakin tinggi juga Intensi Pembeliannya. Berdasarkan dari pengolahan data pada tabel 4.7 diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh ekuitas merek terhadap intensi pembelian sebesar 1,390, sedangkan untuk nilai *Probability* (P) sebesar 0,107. Maka, dapat dijelaskan bahwa hipotesis 6 penelitian ini ditolak.

E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Aktivitas Pemasaran Melalui Sosial Media Persepsian terhadap Intensi Pembelian yang dimediasi oleh ekuitas nilai, ekuitas hubungan, dan ekuitas merek pada produk merek Rabbani.

- a. Pengaruh Aktivitas pemasaran melalui sosial media persepsian terhadap ekuitas nilai

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui sosial media persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas nilai pada produk merek Rabbani di Yogyakarta. Artinya semakin tinggi aktivitas pemasaran melalui sosial media persepsian, maka semakin tinggi juga ekuitas nilai produk Rabbani.

Salah satu alat dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan adalah melalui strategi promosi melalui media sosial. Menurut Thoyibie (2010) *social media* adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui *social media* mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Strategi promosi melalui *social media* merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Strategi promosi melalui *social media* yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah Facebook dan Twitter.

Penggunaan strategi promosi melalui *social media* yang tepat dan efektif dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan di mata konsumen. Kekuatan strategi promosi melalui *social media* sebuah perusahaan dibangun atas dasar rasa senang, hobi, gaya hidup, loyalitas, dan dorongan rasa ingin tahu dari para konsumen itu sendiri. Hal-hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Sehingga apabila konsumen sudah memahami betul tentang produk kita yang menurutnya menarik, maka pelanggan akan segera memberitahukan kepada teman atau orang-orang di sekitarnya, yang diharapkan tentunya mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ronomenggolo (2013) Hasil penelitian ini menunjukkan promosi berbasis *social media*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas nilai pada produk ROVCA pada konsumen yang berada di area Makasar. Selain itu, yang mendukung penelitian ini juga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Prihandini (2014) dimana kegiatan pemasaran melalui sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas nilai (*value equity*).

- b. Pengaruh Aktivitas pemasaran melalui sosial media persepsian terhadap ekuitas hubungan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui sosial media persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas hubungan pada produk merek Rabbani di Yogyakarta. Artinya semakin tinggi aktivitas pemasaran melalui sosial media persepsian, maka semakin tinggi juga ekuitas hubungan produk Rabbani. Hasil penelitian ini menemukan bahwa konsumen merasa Rabbani memiliki kualitas yang baik dengan adanya media sosial yang dimiliki. Selain itu, peneliti tersebut juga menemukan, bahwa konsumen merasa adanya peningkatan nilai sosial dengan menggunakan media sosial produk Rabbani.

Social media marketing memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi *marketing* tradisional. Kegiatan *social media marketing* berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Penggunaan strategi promosi melalui *social media* yang aktif dan up to date akan menjadikan word of mouth *marketing* yang efektif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prihandini (2014) dimana kegiatan pemasaran melalui sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas hubungan (*relationship equity*) pada produk merek Adorable.

- c. Pengaruh Aktivitas pemasaran melalui sosial media persepsian terhadap ekuitas merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui sosial media persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada produk merek Rabbani di Yogyakarta. Artinya semakin tinggi aktivitas pemasaran melalui sosial media persepsian, maka semakin tinggi juga ekuitas merek produk Rabbani.

Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada pelanggan. Hal tersebut menunjukkan, simbol dan gambaran mengenai produk rabbani yang di munculkan atau dipromosikan dapat berpengaruh terhadap ekuitas merek. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi yang kuat dan saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut citra merek (*brand image*) semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat citra yang dimiliki oleh merek tersebut (Kotler dan Keller, 2007).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prihandini (2014) yang memberikan hasil kegiatan pemasaran melalui sosial media (*social media marketing activities*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (*brand equity*).

d. Pengaruh Ekuitas nilai terhadap intensi pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian pada produk merek Rabbani di Yogyakarta. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prihandini (2014) yang menyatakan ekuitas nilai (*value equity*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan membeli (*purchase intention*).

Hasil penelitian yang tidak signifikan disebabkan karena penafsiran konsumen terhadap produk Rabbani tidak berdasarkan apa yang diterima dan didapatkan. produk yang diberikan produsen seharusnya sesuai dengan apa yang dipromosikan, maka jika konsumen tidak mendapatkan nilai lebih dari produsen maka intensi pemebelannya akan menurun.

Hasil yang tidak signifikan antara ekuitas nilai terhadap intensi pembelian menjelaskan bahwa, konsumen produk rabbani yang ada di Yogyakarta dalam intensi pembelian produk Rabbani tidak berdasarkan faktor ekuitas nilai. Prihandini (2014) menjelaskan ekuitas nilai akan berpengaruh terhadap ketika produk yang akan dibeli konsumen merupakan produk mewah, di mana ekuitas nilai menjadi perhatian bagi pembelinya. Selain itu, konsumen yang memiliki intensi pembelian terhadap produk Rabbani karena rekomendasi teman sekitarnya.

e. Pengaruh Ekuitas hubungan terhadap intensi pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian pada produk merek Rabbani di Yogyakarta. Artinya semakin tinggi ekuitas hubungan, maka semakin tinggi juga intensi pembelian produk Rabbani.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prihandini (2014) yang menyatakan ekuitas hubungan (*relationship equity*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan membeli (*purchase intention*). Hal ini menunjukkan ekuitas hubungan tidak dapat diabaikan terhadap pengaruhnya intensi pembelian.

Ekuitas hubungan dibangun berdasarkan keterikatan diantara konsumen dengan produk. Ketika produsen dapat meningkatkan ekuitas hubungan melalui program pemasaran, program loyalitas konsumen, pengembangan komunitas, maka konsumen akan semakin meningkatkan intensi pembeliannya, karena selalu merasa terjalin komunikasi antara produsen dengan konsumennya.

f. Pengaruh Ekuitas merek terhadap intensi pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian pada produk merek Rabbani di Yogyakarta. Penelitian yang berkaitan dengan ekuitas merek dilakukan oleh Pratiwi (2012) mengenai “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Parfum AXE (Survei Pada Pria Pengguna Parfum AXE di Kota Malang)” dengan hasil Ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap minat pembelian produk parfume AXE.

Namun, hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prihandini (2014) yang menjelaskan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli (*purchase intention*). Penelitian lain dari Marisa (2013) mengenai “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pemilik Mobil Toyotadi Kota Medan)” menunjukkan hasil yang berlainan dengan penelitian ini, dimana variabel ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota oleh konsumen di kota Medan.

Ekuitas merek tidak dapat berpengaruh terhadap intensi pembelian produk Rabbani di Yogyakarta, hal ini terjadi karena banyak diantara responden penelitian ini yang intensi atau keinginan membeli produknya bukan berdasarkan faktor merek melainkan dari segi faktor kualitas dan harga, sehingga faktor ekuitas merek ini tidak memberikan hasil yang signifikan terhadap intensi pembelian produk Rabbani di Yogyakarta.