

***THE THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY TOWARD THE INCREASE OF CONSUMER'S EQUITY AND PURCHASING INTENTION TO THE PRODUCT OF BRAND FASHION RABBANI***

***(Research Toward Female Student of Muhammadiyah University of Yogyakarta)***

**Fariz Lesmana**

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Email: [Farizlesmana27@gmail.com](mailto:Farizlesmana27@gmail.com)**

**Abstract:** *This research aims to find out to what extent influence of marketing activity through social media toward the increase of consumer's equity and purchasing intention to the product fashion brand Rabbani which is mediated by equity value, equity relation and equity brand. This research is conducted in University of Muhammadiyah Yogyakarta.*

*Sampling method used in this research is nonprobability sampling particularly the purposive sampling. The total in this research is 131 people who have been seen the marketing of Rabbani product through social media. The data are collected using questionnaire. The analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of AMOS software.*

*The results show that marketing activity through social media perception has a positive and significant impact toward the equity value, marketing activity through social media perception has a positive and significant impact toward the equity relation, marketing activity through social media perception has a positive and significant impact towards the equity brand. Equity value gives positive and significant impact to the purchasing intention. Equity relation gives a positive and significant impact to the purchasing intention. Equity brand gives positive and significant impact to the purchasing intention*

**Keyword :** *Marketing Through Social Media Activities perceived, Equity Value, Equity Relation, Brand Equity, Purchase Intention*

## **1. Pendahuluan**

Dunia usaha saat ini merupakan dunia usaha yang selalu berkembang dari waktu ke waktu, setiap individu saat ini telah banyak yang menjalankannya, senantiasa dapat memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis usaha yang dijalani agar lebih berkembang dan lebih baik dari sebelumnya. Dalam membangun sebuah usaha yang solid perusahaan harus memahami tingkat kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar yang ada, menurut Kotler & Keller (2009) mengutarakan tiga hal tersebut dengan definisi sebagai berikut:

1. Kebutuhan adalah syarat hidup manusia. Orang membutuhkan udara, makan, pakaian dan juga tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup.
2. Keinginan akan timbul jika sebuah kebutuhan tersebut telah terealisasi dalam hidup manusia.
3. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi dalam memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk pemasaran produk barang atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga dengan *e-marketing*. Hal ini membuat biaya komunikasi pemasaran menjadi lebih efisien atau bahkan sama sekali tanpa biaya. Salah satu media *e-marketing* yang tengah menjadi trend adalah *social media* (jejaring sosial).

Sosial media *marketing* memberi dampak positif bagi pemasaran produk fashion muslimah dengan menggunakan media sosial yang ada, distribusi produk *fashion* muslimah akan lebih cepat dan terintegrasi secara tepat. Dengan itu konsumen yang konsumtif terhadap produk *fashion* muslimah proses belanjanya konsumen lebih efisien memilih barang yang konsumen inginkan dan efektif karena layanan pemasaran melalui media sosial bisa dilihat dimana saja tanpa adanya batasan waktu.

Salah satu upaya perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* muslimah bersaing dengan kompetitif yaitu dengan membuat akun di sosial media untuk memfasilitasi pelanggan yang ingin melihat dan membeli produk tanpa terbatas ruang dan waktu. pelanggan berbelanja hanya dengan menggunakan ponsel saja sudah bisa melihat dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

## **2. Rumusan Masalah**

- a. Apakah aktivitas pemasaran melalui media sosial persepsian berpengaruh terhadap ekuitas nilai?
- b. Apakah aktivitas pemasaran melalui media sosial persepsian berpengaruh terhadap ekuitas hubungan?
- c. Apakah aktivitas pemasaran melalui media sosial persepsian berpengaruh terhadap ekuitas merek?
- d. Apakah ekuitas nilai berpengaruh terhadap intensi pembelian?
- e. Apakah ekuitas hubungan berpengaruh terhadap intensi pembelian?
- f. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap intensi pembelian?

### 3. Kerangka Teori

#### **Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Persepsian**

Sosial media *marketing* merupakan tambahan terbaru dalam dunia *marketing* di mana digunakan untuk menjalin komunikasi pada rencana pemasaran terpadu. Komunikasi terpadu merupakan prinsip organisasi yang terhubung dengan pasar sasaran mereka. komunikasi pemasaran terpadu mencakup promosi, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan promosi penjualan (Glynn dan David, 2009).

#### **Ekuitas Pelanggan**

Pertama nilai ekuitas adalah penilaian obyektif pelanggan utilitas dari merek, berdasarkan persepsi apa yang diberikan untuk kembali mendapat perangkat Vogel *et al* (2008). pengaruh kunci pada ekuitas nilai adalah kualitas, harga, dan kenyamanan Lemon *et al* (2001) dalam (Kim dan Ko, 2012).

Kedua, ekuitas hubungan mengungkapkan kecenderungan pelanggan untuk tetap menjalin hubungan dengan sebuah merek, melampaui penilaian obyektif dan subjektif.

Ketiga, ekuitas merek adalah pelanggan subjektif dan tidak berwujud sebagai pengkajian dari merek atas dan di atas nilai Lemon *et al* (2001) dalam (Kim dan Ko, 2012). Merek adalah yang terbaik dalam membangun gambar yang membuat pelanggan mengidentifikasi khusus Keller (1998). kunci dari ekuitas merek yang kesadaran merek, sikap terhadap merek, dan etika perusahaan Lemon *et al* (2001) dalam (Kim dan Ko, 2012).

#### **Intensi Pembelian**

Intensi membeli atau niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut Anoraga (2000). Sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian Assael (2002) dalam Yudhiartika dan Haryanto (2012). Sedangkan intensi membeli menurut Howard (1994) dalam Yudhiartika dan Haryanto (2012) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa niat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

#### 4. Hipotesis

- H<sub>1</sub>:** Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif pada Ekuitas Nilai.
- H<sub>2</sub>:** Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif pada Ekuitas Hubungan.
- H<sub>3</sub>:** Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif pada Ekuitas Merek.
- H<sub>4</sub>:** Ekuitas Nilai berpengaruh positif pada Intensi Pembelian.
- H<sub>5</sub>:** Ekuitas Hubungan berpengaruh positif pada Intensi Pembelian.
- H<sub>6</sub>:** Ekuitas Merek berpengaruh positif pada Intensi Pembelian

#### 5. Metode Penelitian

##### Jenis Penelitian

penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian metode kuantitatif. Sugiyono (2008) menjelaskan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa interview atau observasi. Menurut Sugiyono (2009) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal diantara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

##### Sampel dan Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri- ciri yang spesifik. Pelaksanaan pengambilan sampel secara *non-probability sampling* yaitu teknik sampling dimana setiap responden yang telah memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Sebaliknya mereka bergantung pada penelitian pribadi dari penelitian (Maholtra, 2007). Peneliti memilih menggunakan metode ini karena peneliti tidak memiliki data pasti tentang ukuran populasi dan informasi lengkap tentang setiap elemen populasi.

Dalam penelitian ini metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2008) yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. sehingga data yang diperoleh lebih representatif dengan mealakukan proses penelitian yg kompeten dibidangnya. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas produk *fashion*, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli *fashion* Malhotra (2007). Dengan menggunakan teknik ini peneliti dapat membuat penelitian lebih efektif dan efisien, dalam hal

waktu dan biaya (Sekaran, 2003). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswi aktif angkatan (2013, 2014, 2015, 2016).
2. Mahasiswi yang pernah melihat produk Rabbani melalui media sosial Rabbani.

Jumlah sampel ditetapkan dengan merujuk pada pendapat Santoso (2012), besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan SEM. Ferdinand (2006) menyatakan bahwa bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah variabel *manifest* (indikator) dari keseluruhan variabel laten. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sehingga data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten dibidangnya. Dalam penelitian ini kriterianya adalah konsumen yang melakukan servis mobil lebih dari 3 kali dalam kurun waktu satu setengah tahun terakhir di Nissan Mlati Yogyakarta. Ferdinand (2006) menyatakan bahwa bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah variabel *manifest* (indikator) dari keseluruhan variabel laten dalam penelitian ini sebanyak 13 item, sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak  $5 \times 13 = 65$  dan sampel maksimum adalah  $10 \times 13 = 130$ , untuk itu penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 130 responden

### Definisi Operasional Variabel

| Jenis Variabel    | Variabel  | Indikator   | Sumber            |
|-------------------|---|---|-------------------|
| Eksogen           | Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Persepsian | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hiburan</li> <li>2. Trendi</li> <li>3. Kustomisasi</li> <li>4. Interaksi</li> <li>5. Layanan dari mulut ke mulut</li> </ol> | Kim dan Ko (2012) |
| Endogen/Mediating | Ekuitas Nilai                                       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas</li> <li>2. Nilai Sosial</li> </ol>  | Kim dan Ko (2012) |
| Endogen/Mediating | Ekuitas Hubungan                                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Afinitas</li> <li>2. Perlakuan khusus</li> </ol>  | Kim dan Ko (2012) |
| Endogen/Mediating | Ekuitas Merek                                       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunikan</li> <li>2. Kekhasan</li> </ol>  | Kim dan Ko (2012) |

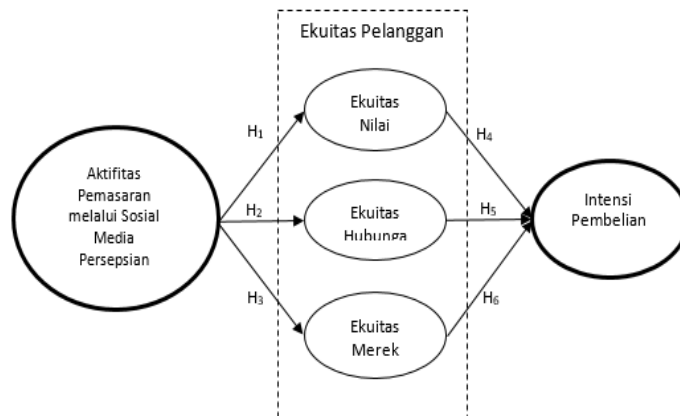
| Jenis Variabel | Variabel          | Indikator   | Sumber            |
|----------------|-------------------|---|-------------------|
| Endogen Murni  | Intensi Pembelian | 1. Saya ingin membeli<br>2. Saya ingin merekomendasikan | Kim dan Ko (2012) |

## 6. Hasil Dan Pembahasan

### Analisis Data

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:

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



**Tabel 1**  
**Pengujian *Goodness of Fit***

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

Berdasarkan tabel 1 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 realtif 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

## Uji 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 2**

*Standardized Regression Weight*

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

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dijelaskan pengaruh antar variabel, berikut ini:

a. Pengujian Hipotesis 1 (H<sub>1</sub>)

Hipotesis 1 (H<sub>1</sub>) 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<sub>2</sub>)

Hipotesis 2 (H<sub>2</sub>) 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 ( $H_6$ )

Hipotesis 6 ( $H_6$ ) 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.

## **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.

- 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.
- 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.
- 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*).
- 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.
- 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/

## 7. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan mengenai hubungan aktivitas pemasaran melalui media sosial persepsian terhadap intensi pembelian yang dimediasi oleh ekuitas nilai, ekuitas hubungan dan ekuitas merek pada konsumen produk Rabbani di

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh aktivitas pemasaran melalui sosial media persepsian terhadap ekuitas nilai pada konsumen produk Rabbani di UMY memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Hal tersebut karena nilai-nilai yang disampaikan Rabbani melalui sosial media dapat diterima konsumen sehingga dapat meningkatkan ekuitas nilai pada konsumen Rabbani
2. Pengaruh aktivitas pemasaran melalui sosial media persepsian terhadap ekuitas hubungan pada konsumen produk Rabbani di UMY memiliki hubungan yang diterima dan signifikan. Hal tersebut karena melalui sosial media, Rabbani dapat menjaga hubungan yang dibangun berdasarkan keterikatan antara konsumen dengan Rabbani.
3. Pengaruh aktivitas pemasaran melalui sosial media persepsian terhadap ekuitas merek pada konsumen produk Rabbani di UMY memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Hal tersebut karena dengan melakukan pemasaran positif dan signifikan. Hal tersebut karena dengan melakukan pemasaran.
4. melalui sosial media Rabbani dapat meningkatkan kecenderungan kepada sebuah merek yang berupa nama dan simbol/ logo.
5. Pengaruh ekuitas nilai terhadap intensi pembelian pada konsumen produk Rabbani di UMY tidak signifikan. Hal tersebut karena nilai-nilai yang disampaikan oleh Rabbani belum dapat meningkatkan intensi pembelian, karena terdapat faktor lain salah satunya adalah iklan dari pesaing yang lebih menarik.
6. Pengaruh ekuitas hubungan terhadap intensi pembelian pada konsumen produk Rabbani di UMY memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Hal ini karena hubungan yang dibangun berdasarkan keterikatan konsumen dengan Rabbani cukup baik, sehingga dapat meningkatkan intensi pembeliannya.
7. Pengaruh ekuitas nilai terhadap intensi pembelian pada konsumen produk Rabbani di UMY tidak signifikan. Hal tersebut karena nama dan simbol yang digunakan sebagai merek oleh Rabbani belum mampu meningkatkan intensi pembelian

## **8. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Rabbani
  - a. Rabbani diharapkan dapat mencari dan mengembangkan konten-konten dan strategi dalam menyampaikan nilai-nilai Rabbani melalui sosial media. Karena perkembangan pemasaran digital terus berkembang jika Rabbani tidak meningkatkannya, maka akan kalah saing oleh aktivitas pemasaran sosial media pesaing.

- b. Melalui aktivitas pemasaran sosial media, Rabbani harus terus mengembangkan hubungan antara konsumen dan produk melalui komunikasi, diskusi, dan strategi lain. Agar bukan hanya dapat meningkatkan loyalitas saja, selain itu dapat membuka konsumen baru dan mengalihkan konsumen pesaing menjadi konsumen Rabbani.
  - c. Melalui aktivitas pemasaran sosial media tentunya itu akan mempermudah untuk sebuah merek agar lebih dikenal. Namun selain itu, Rabbani juga harus terus mengembangkan strategi agar bukan saja dikenal tapi merek Rabbani telah memiliki *positioning* yang sesuai dengan harapan Rabbani.
  - d. Untuk meningkatkan intensi pembelian tentunya penyampaian nilai-nilai harus diperjelas pangsa pasarnya sehingga apa yang disampaikan dapat diterima konsumen dan memberikan dampak terhadap intensi pembelian produk.
  - e. Komunikasi dengan konsumen harus dikembangkan sehingga setiap hubungan yang terjalin dapat menjaga dan meningkatkan pembelian terhadap produk-produk Rabbani.
  - f. Banyaknya produk pesaing yang sama-sama melakukan aktivitas pemasaran sosial media membuat strategi yang diterapkan oleh Rabbani harus ditingkatkan lagi agar mereknya lebih dikenal dan dapat memposisikan dibenak konsumen, sehingga dapat terus meningkatkan intensi pembeliannya.
2. Bagi penelitian selanjutnya

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain aktivitas pemasaran melalui sosial media persepsian, yang tentunya dapat mempengaruhi variabel intensi pembelian pada produk Rabbani. Selain itu, subjek yang digunakan dapat diperluas bukan hanya terfokus di satu kampus namun di suatu kota atau kabupaten. Sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih akurat mengenai permasalahan Rabbani.

## 9. Daftar Pustaka

- Aaker, David, 1997, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, Mitra Utama, Jakarta
- Adhitama, Addiansyah, 2014, “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Shampoo Clear (studi pada pemakai shampoo clear di kalangan Mahasiswa Program Sarjana S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)”, *Skripsi Unviersitas Dipenogoro* (Tidak Dipublikasikan)
- Anoraga, Pandji. (2000). *Manajemen Bisnis* . Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- Astuti, SW dan I Gde Cahyadi, 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi*, TH XVII, No.2
- Eka Wenats AG, Kurniawaty Yusuf, Leonita Syarief, Putut Widjanarko, Rini Sudarmanti, Surya, Tri Wahyuti, Wahyutama, Ratno Suprpto, 2012. *Integrated Marketing Communication*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fitahdini, Sumarwan dan Nurmalina. 2010 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Produk Es Krim Jur. Ilm. Kel. Dan Kons., Vol. 3, No. 1, Januari 2010.
- Fred R. David. 2009. *Manajemen Strategis*. Salemba Empat Jakarta.
- Ghozali, Imam, (2008), *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Gurnelius, Susan, 2011, *30-minute Sosial Media Marketing*, McGraw-Hill Companies, United States.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary J. Bitner (1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 101–114.
- Kaplan dan haeinlein. 2012. *Social media: back to the roots and backs to the future journal of system and information technology*, vol. 14 No. 2, 2012.
- Kim dan Ko. 2012, "do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand" *Journal of Research*, vol. 65. 2012.
- Kim J, Kim JE, Johnson KKP. (2010) ," *The customer-salesperson relationship and sales effectiveness in luxury fashion stores: the role of self monitoring* ", *J Glob Fashion Mark* ;1(4), pp.230–9.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi 13, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lemon KN, Rust RT, Zeithaml VA. *What drives customer equity?* *Mark Manage* 2001;10(1):20–5.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2007), *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, Pearson, Upper Saddle River, NJ.

- Malhotra, Naresh, 2007. *Marketing Research : an applied orientation*, pearson education, inc., fifth edition. New Jearsey : USA
- Nastaran Kabiry (2013). *Analyzing the Effect of Customer Equity on Satisfaction. International journal of Academic Research in Business an Social science*. May 2013, Vol. 3, No 5.
- Nurgraha, Agung, 2014, “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi pada Mie Sedap)” *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*, (Tidak dipublikasikan)
- Prihandini, Fadiah, 2014, Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Ekuitas Konsumen Produk Sepatu Adorable” *Jurnal Universitas Indonesia*
- Rina, Ayu, Amelia. 2014, Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* melalui *Social Media Marketing* terhadap produk *frozen yogurtsour sallydi*(Surabaya) junal GEMA AKTUALITA, vol. 3 No. 2, Desember 2014.
- Risa Angel Marisa B, 2013, “ Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemilik Mobil Toyota Di Kota Medan” *Jurna Ilmu Manajemen*, Vol. 1. No 5 hlm. 51-61.
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for business Edisi I and 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Setyaningsih, Mangunwiharjo dan Soesanto. 2007 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang *ejournal.udnip.ac.id* Vol. 4 No. 2, Juli 2007
- Simamora, Henry, 2004, *panduan riset perilaku konsumen*. PT Gramedia Alfabeta, Bandung.
- Sugioyono. 2000, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Statistik untuk Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press.
- Verena Vogel, Heiner Evanschitzky & B Ramaseshan. *Customer equity drivers and future sales*. J Mark 2008;72(6):98-108.
- W. Glynn Mangold dan David J. Fauld (2009). *Social media: the new hybrid elemen of the promotion mix Business Horizons* (2009) 52, 357-365.
- Zarella, 2010. *The Social Media Marketing Book*. PT. Serambi Ilmu Semesta : Jakarta
- Yudhiartika dan Haryanto (2012). “Pengaruh *Personal Selling, Display, Promosi* Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond’s” Vol 17, No. 2, Agustus 2012.