BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini berisi karakteristik responden, validitas dan reliabilitas alat pengukur, hasil tanggapan responden, hasil uji asumsi klasik, pengujian hipotesis, path analysis dan pembahasan.

4.1.Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan responden, dan penghasilan responden.

Karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah (orang)	%
a. Laki-laki	78	52%
b. Perempuan	72	48%
TOTAL:	150	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)

Berdasarkan pada tabel tersebut diketahui bahwa responden pada penelitian mayoritas berjenis kelamin laki-laki berjumlah 78 orang (52%) dan sisanya 72 orang atau 48% adalah perempuan. Karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan usia adalah:

Tabel 4.2. Usia Responden

Keterangan	Jumlah (orang)	%
a. 18-20 tahun	78	52%
b. 21-39 tahun	57	38%
c. 40-50 tahun	12	8%
d. >50 tahun	3	2%
TOTAL:	150	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)

Berdasarkan pada tabel tersebut diketahui bahwa responden pada penelitian mayoritas berusia 18-20 tahun sebanyak 78 orang (52%), kemudian usia 21-39 tahun sebanyak 57 orang (38%), 40-50 tahun 12 orang (8%), dan >50 tahun sebanyak 3 orang (2%). Berdasarkan hasil tanggapan responden diketahui bahwa mayoritas pada usia 18 – 20 tahun yang sering tertarik dengan metode pemasaran via media sosial dibandingkan dengan usia tua lebih dari 50 tahun. Karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan pekerjaan adalah:

Tabel 4.3. Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah (orang)	%
a. Pelajar/Mahasiswa	85	56.67%
b. PNS	9	6%
c. Pegawai Swasta	25	16.67%
d.Wiraswasta	31	20.67%
e. Lainnya	0	0
TOTAL:	150	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)

Berdasarkan pada tabel tersebut diketahui bahwa responden pada penelitian mayoritas bekerja sebagai pelajar/mahasiswa 85 orang (56.67%), PNS 9 orang (6%), pegawai swasta (16.67%), dan wiraswasta (20.67%). Karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan penghasilan adalah:

Tabel 4.4. Penghasilan Responden

Keterangan	Jumlah (orang)	%
a. ≤ Rp 2.500.000	85	56.67%
b. Rp 2.500.000-Rp5.000.000	28	18.67%
c. Rp 5.000.000-Rp 7.500.000	16	10.67%
d. ≥ Rp 7.500.000	21	14%
TOTAL:	150	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)

Berdasarkan pada tabel tersebut diketahui bahwa responden pada penelitian mayoritas berpenghasilan ≤ Rp 2.500.000 sebanyak 85 orang (56.67%), Rp2.500.000-Rp5.000.000 sebanyak 28 orang (18.67%), Rp 5.000.000-Rp 7.500.000 sebanyak 16 orang (10.67%), dan ≥ Rp 7.500.000 sebanyak (14%).

4.2. Validitas dan Reliabilitas Alat Pengukur

Pengujian validitas menunjukan sejauh mana alat pengukur yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur. Untuk pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Pengujian pertama untuk uji validitas dilakukan untuk menguji variabel komunikasi pemasaran media sosial.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Pemasaran *Media Sosial*

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Identifikasi ketertarikan mengakses media sosial Unika Soegijapranata.	0,435	0.159	Valid
Identifikasi isi dari media sosial Unika Soegijapranata.	0,507	0.159	Valid
Media sosial Unika Soegijapranata memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain.	0,362	0.159	Valid
Kemudahan dalam berkomunikasi dengan orang lain melalui media sosial Unika Soegijapranata.	0,571	0.159	Valid
Identifikasi kemudahan untuk memberikan kritik dan saran melalui media sosial Unika Soegijapranata.	0,523	0.159	Valid
Isi media sosial Unika Soegijapranata merupakan informasi terbaru.	0,666	0.159	Valid
Konten dan desain dari media sosial Unika Soegijapranata mengikuti perkembangan zaman.	0,530	0.159	Valid
Media sosial Unika Soegijapranata menawarkan pencarian informasi yang sesuai dengan apa yang diinginkan individu yang mengakses.	0,693	0.159	Valid
Media sosial Unika Soegijapranata menyediakan layanan yang disesuaikan.	0,639	0.159	Valid
Identifikasi ketersediaan Individu pengakses media sosial Unika Soegijapranata untuk memberikan informasi kepada rekan (informasi tentang merek, produk atau layanan).	0,510	0.159	Valid
Identifikasi ketersediaan Individu pengakses media sosial Unika Soegijapranata untuk mengunggah konten dari media sosial Unika Soegijapranata di akun media sosial pribadi	0,597	0.159	Valid

a. MP: Komunikasi Pemasaran Media Sosial
Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)

Dilihat dari tabel 4.5. Diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel sehingga semua item pertanyaan untuk variabel upayapemasaran *media sosial* ini dapat dikatakan valid. Kemudian berikutnya adalah hasil pengujian validitas untuk variabel respon Konsumen:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Respon Konsumen

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kesadaran merek Unika Soegijapranata.	0,219	0.159	Valid
Karakteristik Unika Soegijapranata di benak individu pengakses dengan cepat.	0,385	0.159	Valid
Individu pengakses dapat dengan cepat dalam mengingat simbol atau logo Unika Soegijapranata.	0,555	0.159	Valid
Unika Soegijapranata adalah Universitas terkemuka.	0,290	0.159	Valid
Unika Soegijapranata memiliki pengalaman yang luas dalam bidang pendidikan.	0,259	0.159	Valid
Unika Soegijapranata adalah salah satu universitas yang menjadi tujuan utama.	0,375	0.159	Valid
Unika Soegijapranata adalah universitas yang berorientasi *customer*.	0,519	0.159	Valid

a. CR: Respon Konsumen
Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)

Dilihat dari tabel 4.6. Diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel sehingga semua item pertanyaan untuk variabel respon konsumen ini dapat dikatakan valid. Kemudian berikutnya adalah hasil pengujian validitas untuk variabelekuitas merek:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Ekuitas Merek

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Ketersediaan memilih Unika Soegijapranata dibanding Universitas lain yang menawarkan layanan sejenis.	0,738	0.159	Valid
Ketersediaan memilih Unika Soegijapranata dibanding Universitas lainnya.	0,755	0.159	Valid
Ketersediaan memilih Unika Soegijapranata walaupun diterapkan *price premium.*	0,791	0.159	Valid
Ketersediaan menyarankan Unika Soegijapranata kepada orang lain secara umum.	0,678	0.159	Valid
Ketersediaan merekomendasikan Unika Soegijapranata kepada teman-teman saya.	0,741	0.159	Valid
Identifikasi kepuasan dengan layanan Unika Soegijapranata.	0,730	0.159	Valid
Unika Soegijapranata akan menjadi pilihan pertama.	0,507	0.159	Valid

a. BE: Ekuitas Merek
Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Dilihat dari tabel 4.7. diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel sehingga semua item pertanyaan untuk variabel ekuitas merek ni dapat dikatakan valid. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil dari kuesioner ini dapat dipercaya atau reliabel. Berikut ini adalah hasilnya:

Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

Variabel	*AlphaCronbach*	Keterangan
Komunikasi Pemasaran Media Sosial	0.856	Reliabel
Respon Konsumen	0.652	Reliabel
Ekuitas Merek	0.897	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)

Dilihat dari tabel 4.8. dapat diketahui bahwa untuk masing-masing variabel pada penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar daripada 0,6 sehingga dikatakan reliabel.

4.3 Hasil tanggapan responden

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang komunikasi pemasaran media sosial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9. Tanggapan Responden Komunikasi Pemasaran Media Sosial

No.	Pernyataan	Jawaban										Rata-rata	Kategori
		Skor 5		Skor 4		Skor 3		Skor 2		Skor 1			
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	Skor	
1	Mengakses media sosial Unika Soegijapranata adalah hal yang menarik.	36	180	90	360	16	48	6	12	2	2	4.01	Setuju
2	Isi media sosial Unika Soegijapranata berisi konten yang menarik.	55	275	78	312	15	45	2	4	0	0	4.24	Sangat setuju
3	Media sosial Unika Soegijapranata	42	210	79	316	16	48	11	22	2	2	3.99	Setuju

	memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain.												
4	Kemudahan dalam berkomunikasi dengan orang lain pada media sosial Unika Soegijapranata.	48	240	91	364	11	33	0	0	0	0	4.25	Sangat setuju
5	Mudah untuk memberikan kritik dan saran melalui media sosial Unika Soegijapranata.	29	145	80	320	34	102	6	12	1	1	3.87	Setuju
6	Isi media sosial Unika Soegijapranata merupakan informasi terbaru	34	170	94	376	15	45	7	14	0	0	4.03	Setuju
7	Konten dan desain dari media sosial Unika Soegijapranata sangat mengikuti perkembangan zaman.	35	175	54	216	41	123	20	40	0	0	3.69	Setuju
8	Media sosial Unika Soegijapranata menawarkan pencarian informasi yang sesuai dengan apa yang di inginkan individu yang mengakses	34	170	87	348	19	57	10	20	0	0	3.97	Setuju
9	Media sosial Unika Soegijapranata menyediakan layanan yang disesuaikan (Untuk calon mahasiswa dan mahasiswa).	41	205	53	212	41	123	15	30	0	0	3.80	Setuju
10	Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari media sosial Unika Soegijapranata untuk teman-teman saya.	24	120	73	292	41	123	12	24	0	0	3.73	Setuju
11	Saya ingin mengunggah konten dari media sosial Unika Soegijapranata di akun media sosial pribadi saya.	30	150	96	384	16	48	8	16	0	0	3.99	Setuju
	Rata-rata :											**3.96**	**Setuju**

a. MP: Komunikasi Pemasaran Media Sosial
Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)

Berdasarkan pada tabel 4.9. dapat diketahui bahwa rata-rata responden untuk upaya pemasaran media sosial sebesar 3.96 dan termasuk dalam kategori setuju. Rata-rata responden menjawab item pertanyaan dengan setuju. Artinya adanya identifikasi ketertarikan mengakses isi dari media sosial Unika Soegijapranata, adanya kemudahan untuk memberikan pendapat melalui media sosial, adanya informasi terbaru, mengikuti perkembangan zaman, media sosial Unika Soegijapranata menawarkan pencarian informasi yang sesuai dengan apa yang diinginkan individu.

Tanggapan responden tentang variabel ekuitas merek yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.10. Tanggapan Responden Ekuitas Merek

No.	Pernyataan	Jawaban										Rata-rata	Kategori
		Skor 5		Skor 4		Skor 3		Skor 2		Skor 1			
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	Skor	
1	Saya selalu sadar akan merek Unika Soegijapranata	39	195	57	228	34	102	20	40	0	0	3.77	Setuju
2	Karakteristik Unika Soegijapranata muncul di benak saya dengan cepat.	45	225	83	332	12	36	10	20	0	0	4.09	Setuju
3	Saya bisa dengan cepat mengingat simbol atau logo Unika Soegijapranata.	34	170	90	360	11	33	15	30	0	0	3.95	Setuju
4	Unika Soegijapranata adalah Universitas terkemuka.	40	200	53	212	41	123	16	32	0	0	3.78	Setuju
5	Unika Soegijapranata memiliki pengalaman yang luas dalam bidang pendidikan.	23	115	80	320	39	117	8	16	0	0	3.79	Setuju
6	Unika Soegijapranata adalah salah satu universitas yang menjadi tujuan utama	37	185	53	212	44	132	15	30	1	1	3.73	Setuju

7	Unika Soegijapranata adalah universitas yang berorientasi *customer*	34	170	66	264	39	117	11	22	0	0	3.82	Setuju
	Rata-rata :											**3.85**	**Setuju**

a. CR: Respon Konsumen
Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa menunjukan rata-rata responden untuk upaya pemasaran media sosial sebesar 3.85 dan termasuk dalam kategori setuju. Rata-rata responden menjawab item pertanyaan dengan setuju. Artinya responden lebih memilih Unika Soegijapranata dibanding Universitas lain yang menawarkan layanan sejenis, responden lebih memilih Unika Soegijapranata dibanding Universitas lainnya, responden lebih memilih Unika Soegijapranata walaupun diterapkan *price premium*, responden menyarankan Unika Soegijapranata kepada orang lain secara umum, responden merekomendasikan Unika Soegijapranata kepada teman-teman, adanya identifikasi kepuasan dengan layanan Unika Soegijapranata, Unika Soegijapranata akan menjadi pilihan pertama.

Tanggapan responden tentang variabel respon konsumenyaitu sebagai berikut:

Tabel 4.11. Tanggapan Responden Respon Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban										Rata-rata	Kategori
		Skor 5		Skor 4		Skor 3		Skor 2		Skor 1			
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	Skor	
1	Meski universitas lain memiliki layanan yang sama seperti Unika Soegijapranata, saya lebih memilih Unika Soegijapranata.	41	205	62	248	35	105	11	22	1	1	3.87	Setuju
2	Meski ada universitas lain sebagus Unika Soegijapranata, saya lebih suka memilih Unika Soegijapranata.	43	215	94	376	9	27	3	6	1	1	4.17	Setuju

3	Biaya Kuliah di Unika Soegijapranata harus meningkat sedikit sebelum saya mau beralih ke Universitas lain.	29	145	98	392	17	51	6	12	0	0	4.00	Setuju
4	Saya akan menyarankan Unika Soegijapranata kepada orang lain secara umum.	36	180	92	368	14	42	8	16	0	0	4.04	Setuju
5	Saya ingin sekali merekomendasikan Unika Soegijapranata kepada teman-teman saya.	31	155	94	376	15	45	10	20	0	0	3.97	Setuju
6	Saya puas dengan layanan Unika Soegijapranata.	37	185	102	408	5	15	6	12	0	0	4.13	Setuju
7	Unika Soegijapranata akan menjadi pilihan pertama saya.	35	175	88	352	16	48	10	20	1	1	3.97	Setuju
	Rata-rata :											**4.02**	**Setuju**

a. BE: Ekuitas Merek
Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)

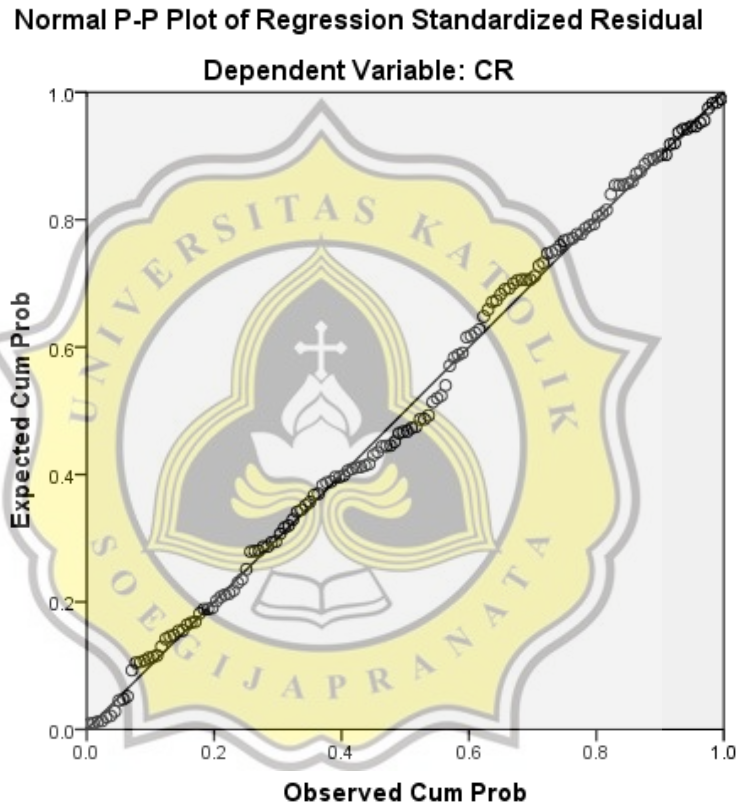
Berdasarkan pada tabel 4.11. dapat diketahui bahwa menunjukan rata-rata responden untuk upaya pemasaran media sosial sebesar 4.02 dan termasuk dalam kategori setuju. Rata-rata responden menjawab item pertanyaan dengan setuju. Artinya adanya kesadaran merek Unika Soegijapranata, karakteristik Unika Soegijapranata di benak individu pengakses, adanya identifikasi Individu pengakses dalam mengingat simbol atau logo Unika Soegijapranata, Unika Soegijapranata adalah Universitas terkemuka bagi individu pengakses, Unika Soegijapranata memiliki pengalaman yang luas, Unika Soegijapranata adalah salah satu universitas yang menjadi tujuan utama, Unika Soegijapranata adalah universitas yang berorientasi pelanggan.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat pada nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut ini adalah hasilnya:

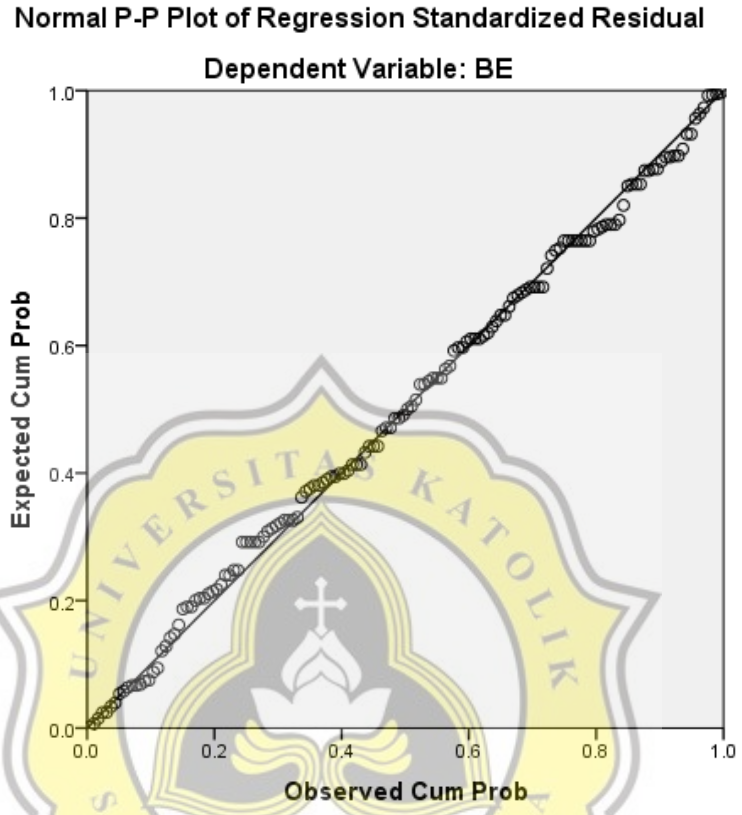
Tabel 4.12. Hasil Pengujian Normalitas Model 1



a. Dependent Variable: Respon Konsumen
Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa gambar titik mendekati garis, sehingga dapat dikatakan bahwa data yang diolah adalah normal**.**

Tabel 4.13. Hasil Pengujian Normalitas Model 2



a. Dependent Variable: Ekuitas Merek
Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa gambar titik mendekati garis, sehingga dapat dikatakan bahwa data yang diolah adalah normal**.**

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Sedangkan untuk hasil pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat pada angka VIF dan Tolerance, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14. Hasil Uji Multikolinearitas Model 1

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	MP	.648	1.543
	BE	.648	1.543

a. Dependent Variable: Respon Konsumen

Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)

Dilihat dari tabel 4.14. nilai untuk Tolerance > 0,1 dan VIF < 10. Jadi dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini bebas dari multikolinearitas. Artinya tidak ada korelasi antara variabel independen pada penelitian ini.

Tabel 4.15. Hasil Uji Multikolinearitas Model 2

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	MP	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)

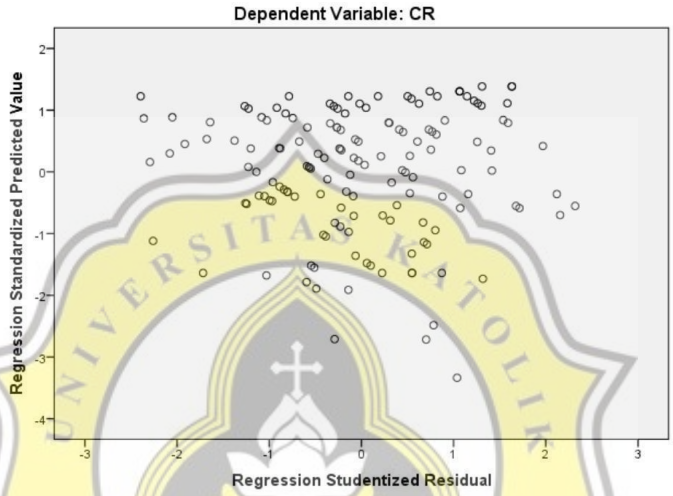
Dilihat dari tabel 4.13. nilai untuk Tolerance > 0,1 dan VIF < 10. Jadi dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini bebas dari multikolinearitas. Artinya tidak ada korelasi antara variabel independen pada penelitian ini.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan

yang lain. Jika varian dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1

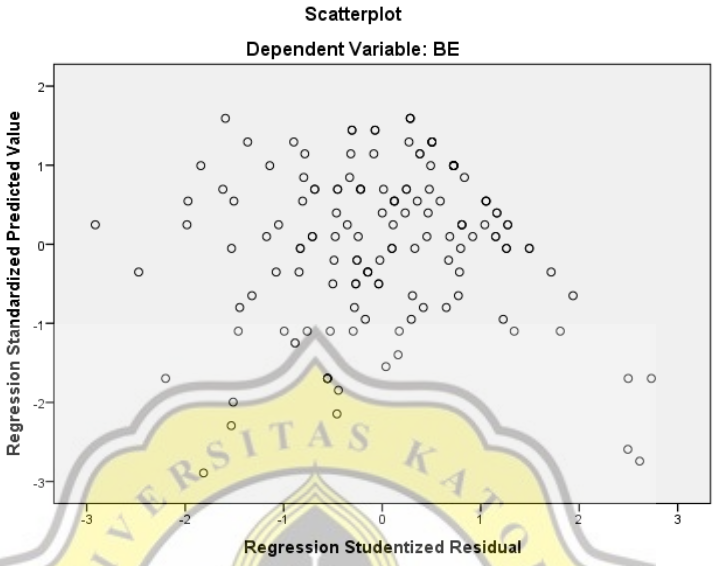


a. Dependent Variable: Respon Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah (2020).

Berdasarkan gambar 4.16. diketahui bahwa titik yang terdapat dalam gambar menyebar atau tidak membentuk pola tertentu, maka dapat dikatakan bahwa data yang diolah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.17. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Model 2



a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa titik yang terdapat dalam gambar menyebar atau tidak membentuk pola tertentu, maka dapat dikatakan bahwa data yang diolah tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5. Pengujian Hipotesis

4.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.18. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model 1

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593[a]	.352	.347	4.31466

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran Media Sosial
b. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)

Berdasarkan pada tabel tersebut diketahui bahwa R Square sebesar 0,352 yang artinya variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 35.2% dan sisanya sebesar 64.8% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 4.19. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model 2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716[a]	.513	.506	3.13269

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Komunikasi Pemasaran Media Sosial.
b. Dependent Variable: Respon Konsumen

Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)

Berdasarkan pada tabel tersebut diketahui bahwa R Square sebesar 0,513 yang artinya variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 51.3% dan sisanya sebesar 48.7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4.5.2 Uji F

Tabel 4.20. Hasil Uji F Model 1

ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1495.645	1	1495.645	80.341	.000[b]
	Residual	2755.215	148	18.616		
	Total	4250.860	149			

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek
b. Predictors: (Constant), MP

Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)

Berdasarkan pada tabel tersebut diketahui bahwa nilai sig. F sebesar 0.000 < 0,05 yang artinya model fit.

Tabel 4.21. Hasil Uji F Model 2

ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1516.712	2	758.356	77.275	.000[b]
	Residual	1442.621	147	9.814		
	Total	2959.333	149			

a. Dependent Variable: Respon Konsumen
b. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Komunikasi Pemasaran Media Sosial.

Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)

Berdasarkan pada tabel tersebut diketahui bahwa nilai sig. F sebesar 0.000 < 0,05 yang artinya model fit.

4.5.3 Uji t

Tabel 4.22. Hasil Uji t Model 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.734	2.370		3.263	.001
	MP	.474	.053	.593	8.963	.000

a. Dependent Variable: Ekuitas Merek

Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)

Tabel 4.23 Hasil Uji t Model 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.838	1.782		3.277	.001
	MP	.127	.048	.191	2.672	.008
	BE	.489	.060	.586	8.189	.000

a. Dependent Variable: Respon Konsumen

Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)

Hipotesis Pertama

Dari tabel 4.19 diketahui ternyata nilai signifikansi t untuk variabel *upaya pemasaran media sosial* adalah sebesar 0, 000 < 0,05 sehingga artinya hipotesis pertama pada penelitian ini diterima, jadi terdapat pengaruh antara *upaya pemasaran media sosial* terhadap ekuitas merek.

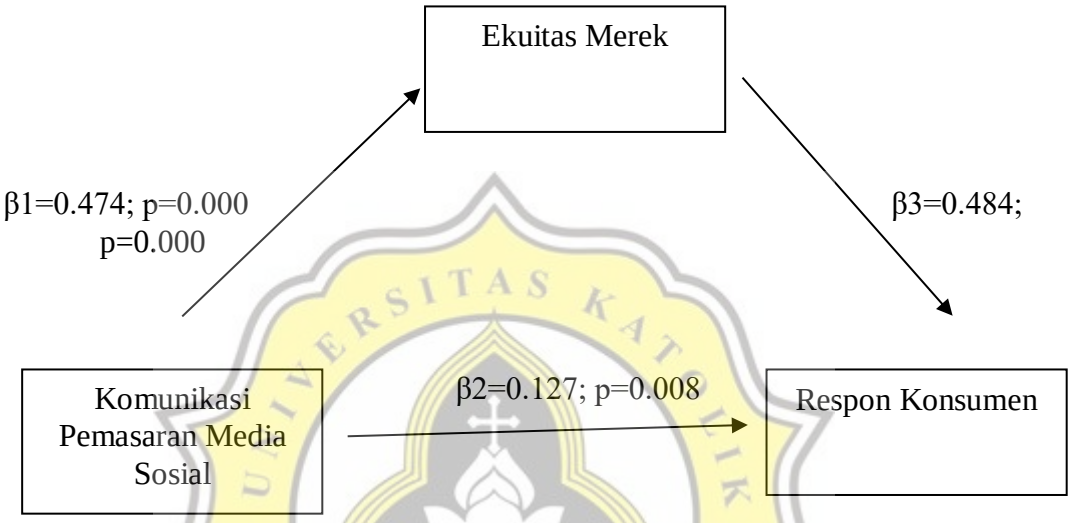
Hipotesis Kedua

Dari tabel 4.20 diketahui ternyata nilai signifikansi t untuk variabel respon konsumen adalah sebesar 0, 008 < 0, 05 sehingga artinya hipotesis kedua pada penelitian ini diterima, jadi terdapat pengaruh komunikasi pemasaran media sosial terhadap respon konsumen.

Hipotesis Ketiga

Dari tabel 4.20 diketahui ternyata nilai signifikansi t untuk variabel ekuitas merek adalah sebesar 0, 000 <0, 05 sehingga artinya hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima, jadi terdapat komunikasi pemasaran media sosial terhadap respon konsumen dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi.

4.6 *Path Analysis*



Gambar 4.1. Path Analysis

Nilai p-value dibawah 0.05 artinya mediasi berfungsi dan diterima, untuk nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0.474 x 0.484 = 0.229416 > 0.127 (pengaruh langsung) sehingga hipotesis diterima, sebagai mediasi, jadi ekuitas merek dapat memediasi pengaruh antara komunikasi pemasaran media sosial terhadap respon konsumen.

4.7. Pembahasan

4.7.1. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek

Menurut Godey et al. (2016), media sosial merupakan salah satu media pemasaran baru yang sangat menjanjikan, namun untuk meraih perhatian masyarakat laman media sosial perusahaan atau organisasi terkait diharuskan memiliki karakteristik hiburan yang menarik, memudahkan interaksi dengan pelanggan atau calon pelanggan baru, tampilannya sesuai dengan tren masa kini, komunikatif dengan pelanggan maupun calon pelanggan, serta media sosial dari perusahaan/ organisasi bisa memunculkan *e-word of mouth* yang baik di masyarakat.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler et al., 2014). Nilai menjelaskan bagaimana pikiran, perasaan dan keputusan konsumen dalam memberikan nilai sebuah merek, sama seperti pangsa pasar, harga dan keuntungan yang diberikan merek kepada perusahaan. ekuitas merek sebagai harta yang tak berwujud yang sangat penting dimana memiliki nilai psikologi dan *financial*. Sedangkan respon konsumen sendiri adalah bagaimana individu, kelompok dan organisasi melakukan seleksi, melakukan pembelian, menggunakan produk atau jasa guna memuaskan keinginan serta kebutuhan mereka (Kotler et al., 2016).

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa komunikasi pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Artinya hipotesis pertama pada penelitian ini didukung secara empiris. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Ko (2012) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial menciptakan ekuitas merek dalam benak pelanggan dan kegiatan pemasaran dari situs media sosial ini adalah sumber utama untuk menganalisis kebutuhan konsumen dan pelanggan potensial untuk membeli merek. Menurut Keller dan Lehmann (2006), merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan menyebabkan peningkatan citra merek pada para pelanggan; pelanggan akan bersedia membayar harga premium, dan akhirnya pelanggan akan loyal kepada merek tersebut.

4.7.2. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Media Sosial Terhadap Respon Konsumen

Menurut Godey et al. (2016), media sosial merupakan salah satu media pemasaran baru yang sangat menjanjikan, namun untuk meraih perhatian masyarakat laman media sosial perusahaan atau organisasi terkait diharuskan memiliki karakteristik hiburan yang menarik, memudahkan interaksi dengan pelanggan atau calon pelanggan baru, tampilannya sesuai dengan tren masa kini, komunikatif dengan pelanggan maupun calon pelanggan, serta media sosial dari perusahaan/ organisasi bisa memunculkan *e-word of mouth* yang baik di masyarakat.

Respon konsumen merupakan hasil dari reaksi konsumen terhadap sebuah pesan yang telah diterima oleh audiens melalui komunikasi pemasaran atau iklan. Respon konsumen merupakan tindakan atau tanggapan

yang akan dilakukan oleh konsumen dalam menanggapi pesan iklan yang ditawarkan. Respon tersebut bisa positif yang berakhir dengan mengadakan tindakan pembelian produk, dan bisa juga negatif terhadap iklan dengan tidak mengadakan tindakan yang diharapkan.

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa komunikasi pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap respon konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Kurniawati et al. (2016) Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada brand atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif.

4.7.3. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Media Sosial Terhadap Respon Konsumen Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler et al., 2014). Nilai menjelaskan bagaimana pikiran, perasaan dan keputusan konsumen dalam memberikan nilai sebuah merek, sama seperti pangsa pasar, harga dan keuntungan yang diberikan merek kepada perusahaan. Ekuitas merek sebagai harta yang tak berwujud yang sangat penting dimana memiliki nilai psikologi dan *financial*. Sedangkan respon konsumen sendiri adalah bagaimana individu, kelompok dan organisasi melakukan seleksi, melakukan pembelian, menggunakan produk atau jasa guna memuaskan keinginan serta kebutuhan mereka (Kotler et al., 2016).

Respon konsumen merupakan hasil dari reaksi konsumen terhadap sebuah pesan yang telah diterima oleh audiens melalui komunikasi pemasaran atau iklan. Respon konsumen merupakan tindakan atau tanggapan yang akan dilakukan oleh konsumen dalam menanggapi pesan iklan yang ditawarkan. Respon tersebut bisa positif yang berakhir dengan mengadakan tindakan pembelian produk, dan bisa juga negatif terhadap iklan dengan tidak mengadakan tindakan yang diharapkan.

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa komunikasi pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap respon konsumen dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hartanto et al. (2013), pemasaran melalui media sosial tidak memberikan pengaruh terhadap Kesadaran merekyang menurut (Kotler et al., 2014) merupakan bagian dari ekuitas merek. Selaras dengan penelitian tersebut Asriani (2013), menyatakan bahwa intensitas interaksi pelanggan dalam media sosial belum dapat berperan secara langsung terhadap *purchase intention* dalam memilih produk.