

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DAN *BRAND LOYALTY* DALAM MEMILIH PLATFORM SEKURITAS UNTUK BERINVESTASI

Enike Maria Vianey^a, Muthia Pramesti^{b*}

^{ab}Universitas Indonesia

*E-mail: enikemariavianey@gmail.com, Muthia.pramesti@ui.ac.id

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana proses implementasi *social media marketing* dilakukan serta dampaknya terhadap peningkatan jumlah investor ritel yang membuka akun investasi dan konsumen loyal untuk terus menggunakan platform, lebih khusus pada perusahaan sekuritas. Terdapat 3 variabel yang diuji pada penelitian ini diantaranya adalah variabel *Social Media Marketing*, *Purchase Intention*, dan *Brand Loyalty*. Hipotesis yang dibangun pada penelitian ini diantaranya adalah *Social Media Marketing* berhubungan positif terhadap *Purchase Intention*, *Social Media Marketing* berhubungan positif terhadap *Brand Loyalty*, dan *Purchase Intention* berhubungan positif terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan konstruk penelitian tersebut tentunya variabel ini merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan *brand loyalty*. Data valid terkumpul adalah 256 responden yang disebarkan melalui kuesioner *online*. Pengambilan data dilakukan pada pertengahan April 2022. Hasil pengujian menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Social Media Marketing* yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* dan *Brand Loyalty* dari investor di pasar modal Indonesia untuk mengambil keputusan untuk memilih *platform* sekuritas untuk berinvestasi.

Kata kunci: Brand Loyalty, Social Media Marketing, Purchase Intention, Sekuritas

PENDAHULUAN

Di Era pesatnya perkembangan teknologi saat ini memberikan pengaruh bagi masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas. Hal ini juga berdampak terhadap interaksi maupun berbagai pilihan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Masyarakat dalam memenuhi kebutuhan tersebut memanfaatkan sosial media sebagai salah satu media untuk mencari berbagai informasi terkait dengan produk maupun jasa dimana hal ini sosial media merupakan sarana untuk masyarakat dalam berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan maupun konsumen Kotler dan Keller (2012). Kemudahan informasi tersebut memberikan dampak terhadap bagaimana cara perusahaan untuk menyampaikan informasi secara luas kepada calon konsumen. *Social media* juga menjadi sarana bagi perusahaan untuk membangun niat konsumen untuk menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan Neti (2011). Adanya sarana sosial media ini menjadi salah satu sarana aktivitas pemasaran yang biasa dikenal dengan istilah *social media marketing*. Menurut Gunelius (2011:10)

social media marketing merupakan suatu sarana pemasaran langsung maupun tidak langsung yang diterapkan dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, daya ingat, serta tingkah laku pada suatu merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya yang dilakukan melalui alat dari *social website* seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Berbagai sektor perusahaan telah memanfaatkan *social media marketing* untuk kegiatan pemasarannya. Salah satu sektor perusahaan yang menggunakan *social media marketing* adalah sektor di bidang layanan keuangan.

Sektor ini sangat berkaitan erat dengan *platform* digital sehingga promosi yang dilakukan dapat melalui sosial media. Hal ini dapat dilakukan secara efektif dimana masyarakat Indonesia berdasarkan data *Internet World Starts* (2021) memiliki tingkat penetrasi internet hingga 76,8% sehingga dengan memanfaatkan *social media marketing*, pemasaran dapat dilakukan secara efektif. Layanan keuangan yang memanfaatkan sosial media sebagai salah satu alat promosi diantaranya adalah layanan investasi. Dimana layanan investasi ini terdapat berbagai sekuritas di Indonesia yang aktif menggunakan sosial media untuk melakukan publikasi mengenai produk serta promosi. Adapun Sekuritas Indonesia yang aktif melakukan promosi di sosial media diantaranya adalah Indopremier, Mirae Sekuritas, Mandiri Sekuritas, Ajaib, Stockbit, Bibit, Trimegah, MNC Sekuritas, Philip Sekuritas, Sinarmas Sekuritas, Pluang, Bareksa. Dari berbagai sekuritas yang telah memanfaatkan sosial media.

Social Media Marketing didefinisikan sebagai "Sejumlah Aplikasi berbasis internet yang dikembangkan dengan berbasis teknologi web 2.0 dimana komunikasi ini dilakukan secara dua arah, yang memungkinkan pengguna dapat bertukar informasi serta pembuatan konten" (Kaplan dan Haenlein, 2010. hlm. 61). *Purchase Intention* merupakan tingkah laku konsumen yang timbul dari respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan transaksi atau pembelian (Kotler & Keller, 2009). *Brand Loyalty* merupakan sebagai pembelian ulang yang konsisten oleh pelanggan satu *brand* dari berbagai *brand* alternatif (Aaker, 1991).

Aktivitas pemasaran melalui sosial media dapat mempengaruhi loyalitas dari suatu merek. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif aktivitas pemasaran melalui sosial media dengan loyalitas merek (Hermanus et al., 2016; Tamer Sharawneh 2020; Jibril et al., 2019). Ada beberapa variabel yang akan digunakan penelitian ini diantaranya adalah *Social Media Marketing*, *Purchase Intention*, dan *Brand Loyalty* yang mengadaptasi dari penelitian sebelumnya Patria Laksamana (2016) yaitu meneliti bagaimana dampak *Social Media Marketing* terhadap niat pembelian serta loyalitas merek pada industri bank.

TINJAUAN TEORITIS

Social Media Marketing didefinisikan sebagai "Sejumlah Aplikasi berbasis internet yang dikembangkan dengan berbasis teknologi web 2.0 dimana komunikasi ini dilakukan secara dua arah, yang memungkinkan pengguna dapat bertukar informasi serta pembuatan konten" (Kaplan dan Haenlein, 2010. hlm. 61). Hal ini diperdalam dalam berbagai konteks, seperti hubungan masyarakat (Andzulis et al., 2012; He et al., 2013), partisipasi (Kumar et al., 2013; Mangold dan Smith, 2012; Parent et al., 2011) serta jaringan (Hsu, 2012; Pentina dan Koh, 2012), maupun kegiatan promosi

dan penjualan (Curran et al., 2011; Phan et al., 2011) dan branding (Gensler et al., 2013). Terdapat empat jenis media sosial yang umumnya digunakan pada bagian pemasaran diantaranya adalah *weblog*, jejaring sosial mikro-blog, situs laman berbagi foto maupun video. *Weblog* umumnya digunakan sebagai opini ulasan pribadi via internet yang berguna membagikan cerita maupun opini penggunanya tentang berbagai macam hal yang ingin disampaikan.

Istilah umum yang digunakan oleh pengguna blog umumnya adalah narablog (*blogger*). Adapun contoh *blog* diantaranya adalah WordPress, Blogger. Dalam praktik pemasaran, *blog* dapat digunakan sebagai bahan untuk *content marketing*, seperti *business blogging*, memberikan edukasi terhadap target pasar mengenai topik tertentu maupun keunggulan kompetitif produk maupun jasa yang ditawarkan, dapat digunakan agar dapat memperkuat SEO maupun relasi *brand*. Jejaring sosial mikroblog adalah jenis layanan yang diperuntukkan agar dapat membangun koneksi di antara penggunanya agar dapat saling bertukar pesan, informasi, foto, maupun video. Model relasi antar pengguna umumnya seperti relasi pertemanan dengan cara saling *Add* atau *Connect*. Contoh: Facebook, LinkedIn untuk pemasaran, jejaring sosial dapat diaplikasikan sebagai *content channel* yang berisi berbagai bentuk informasi dari *brand*; dimulai dari konten edukasi, penawaran promosi, informasi acara, hingga membuka ide diskusi dengan pengguna lain yang terdapat pada sebuah *channel*. Adapun manfaat yang didapatkan ketika melakukan promosi menggunakan media sosial yaitu waktu, tempat, media dan biaya yang harus ditetapkan oleh pemasar (Kim dan Ko, 2012) tidak terbatas.

Purchase Intention merupakan tingkah laku konsumen yang timbul dari respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan transaksi atau pembelian (Kotler & Keller, 2009). *Purchase Intention* dapat didefinisikan sebagai berbagai kemungkinan preferensi konsumen ketika ingin memutuskan untuk melakukan pembelian produk maupun jasa dalam waktu yang singkat (Ajzen dan Fishbein, 1980). Adapun tahapan yang dilalui oleh konsumen ketika memiliki niat untuk melakukan pembelian dapat digambarkan pada suatu model yang paling sering digunakan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah *Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)* yang terdiri dari AIDA (Hutter et al., 2013).

AIDA (*awareness, interest, desire, action*) merupakan suatu model hirarki tanggapan yang umum digunakan bagi pemasar sebagai acuan agar dapat mengimplementasikan kegiatan pemasaran. Seorang pemasar dapat memahami bidang periklanan maupun pemasaran dapat digambarkan sebagai tahapan proses calon pelanggan potensial untuk melakukan pembelian. Adapun tahapan yang dilalui dari proses tanggapan model *framework* AIDA yang dikutip dari *Google Books "Advertising and Promotion: an IMC Perspective"* karya Kruti Shah dan Alan D'souza (2009:189-192) di dalam Irfan (2014:5) diantaranya adalah sebagai berikut

Pertama, kesadaran (*awareness*) adalah tahapan awal seorang pengguna ingin mengetahui niat untuk pembelian, umumnya target *audience* sebagian besar belum sadar mengenai keberadaan produk tersebut, maka dari itu pemasar dapat memiliki tujuan agar dapat membangun suatu kesadaran ataupun bentuk validasi sebuah nama dari produk tersebut dengan pesan yang tidak kompleks serta melakukan penyebutan ulang nama *brand*, atau memberikan informasi umum terhadap suatu

produk. Kategori produk yang masih baru pemasar dapat mengoptimalkan asumsi serta memaksimalkan hal tersebut agar dapat menarik calon pelanggan potensial.

Kedua, ketertarikan (*Interest*) adalah tahap kedua dimana pelanggan secara sadar mengenal produk lalu berminat terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasar atau pelaku usaha penting agar dapat melakukan identifikasi terhadap tanggapan konsumen terhadap produk yang telah ditawarkan seperti tanggapan mengenai kegunaan, ketertarikan konsumen mengenai produk hingga keunggulan produk. Upaya yang dapat dilakukan oleh pemasar untuk mengoptimalkan hal ini yaitu dengan membuat iklan yang dapat menggembirakan para konsumen, menggunakan selebriti atau orang yang banyak dikenal oleh konsumen.

Ketiga, keinginan (*Desire*) adalah tahap ketiga yang bukan hanya sebatas membangun minat pada produk. Setelah target pelanggan potensial menyadari mengenai produk serta tertarik, membuat iklan sendiri yang menarik dapat membuat konsumen berminat agar dapat melakukan pembelian hal ini dapat dilakukan dengan membuat suatu keinginan serta preferensi terhadap suatu produk yang diiklankan. Membangun minat konsumen dapat dibentuk dengan menunjukkan seberapa besar kegunaan produk untuk dapat memenuhi kebutuhan spesifik konsumen dan kreatif melakukan promosi yang menampilkan bahwa produk kita adalah produk berkualitas, mempunyai nilai tambah, serta fitur produk penting lainnya.

Keempat, tindakan (*Action*) setelah melakukan periklanan terhadap produk iklan belum secara menyeluruh melakukan bagiannya agar dapat meraih suatu tujuan mereka untuk memotivasi target pelanggan agar dapat melakukan tindakan pembelian. Iklan yang ditujukan untuk membangun citra, memiliki dampak secara tidak langsung untuk mendapatkan pembelian, namun pada akhirnya dapat menciptakan keinginan yang dapat menghasilkan suatu proses pembelian. Dalam hal ini strategi ini membutuhkan waktu yang lama sehingga strategi ini dipakai sebagai strategi jangka panjang. Di lain sisi, komunikasi pemasaran *word of mouth* maupun promosi iklan dengan melakukan pemberian insentif langsung terhadap konsumen dapat memicu proses pembelian oleh konsumen dalam waktu yang singkat, sehingga hal tersebut merupakan strategi jangka pendek.

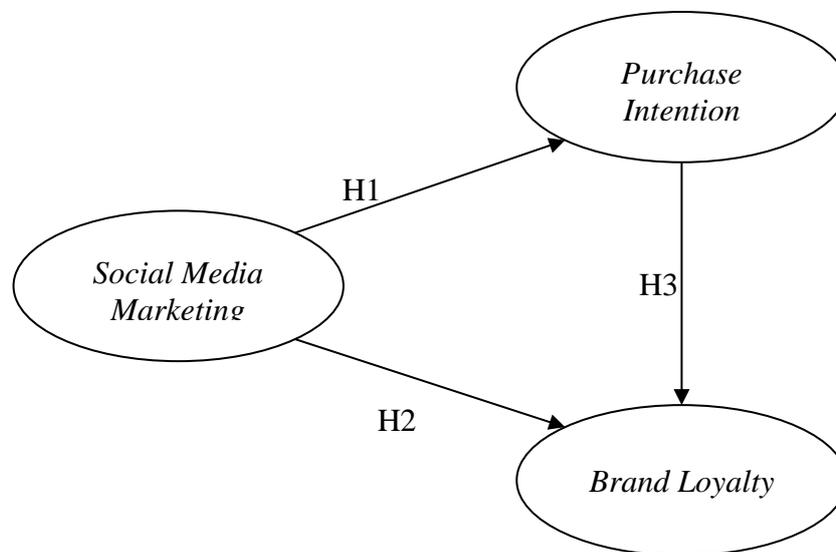
Niat pembelian pembeli secara *online* merupakan tahapan terakhir pada proses ini setelah berbagai permintaan pembelian *online*. Niat pembelian secara *online* dapat menjadi indikator penting untuk mengetahui perilaku konsumen *online*. Maksud pembelian berarti, suatu kondisi dimana pelanggan dan penjual telah siap untuk melakukan transaksi. Niat pembelian adalah suatu keinginan pelanggan agar dapat melakukan transaksi suatu barang maupun jasa dikarenakan pelanggan memiliki niat agar dapat menemukan barang atau manfaat tertentu serta memiliki respon yang positif terhadap pandangan mengenai produk atau layanan. Niat pembelian juga diartikan sebagai kesediaan konsumen agar dapat membeli produk atau layanan tertentu (Athapaththu & Kulathunga, 2018).

Brand Loyalty merupakan sebagai pembelian ulang yang konsisten oleh pelanggan satu *brand* dari berbagai *brand* alternatif (Aaker, 1991). *Brand Loyalty* merupakan hal krusial dikarenakan dapat menimbulkan halangan bagi kompetitor untuk masuk, upaya preventif untuk mengatasi persaingan dari kompetitor, meningkatkan

penjualan dan pendapatan (Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman, 2001) dan menurunkan sensitivitas harga pelanggan (Rowley, 2005).

Brand Loyalty menunjukkan adanya suatu relasi antara pelanggan dengan suatu *brand* tertentu yang ditandai dengan adanya pembelian kembali oleh pelanggan secara terus menerus. (Mowen, 2002:109) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan terhadap perilaku pembelian aktual produk yang berhubungan dengan proporsi pembelian. Perusahaan yang memiliki basis pelanggan dengan loyalitas *brand* yang tinggi menjadi suatu hal yang positif hal ini dikarenakan dapat melakukan efisiensi terhadap alokasi dana pemasaran perusahaan dikarenakan anggaran dana lebih terjangkau untuk mempertahankan konsumen yang telah berlangganan dibandingkan dengan mencari atau mendapatkan pelanggan baru. *Brand loyalty* yang tinggi mampu meningkatkan transaksi serta mampu menarik calon pelanggan yang baru dikarenakan *brand* memiliki keyakinan bahwa membeli produk memiliki *brand* yang baik dapat meminimumkan risiko.

Model yang diterapkan pada penelitian ini adalah bentuk replikasi dari model penelitian yang dilakukan oleh Patria Laksamana pada tahun 2018 yang berjudul “*Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia’s Banking Industry*”. Model penelitian ini melakukan analisis faktor Model penelitian yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Model Penelitian Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia’s Banking Industry”

Sumber: Patria Laksamana (2018)

Model penelitian Patria Laksamana (2018) melakukan analisis terhadap faktor *Brand Loyalty* terhadap 286 responden nasabah bank ritel.

Sebagai sarana untuk memberikan komunikasi, penjualan, serta hubungan kepada pelanggannya, investasi di pasar modal saat ini telah melakukan promosi ke sosial media. *Platform* sosial media dapat menjadi komunikasi dua arah ini sangat efektif digunakan untuk berbagi informasi dan opini secara cepat. Media sosial dianggap lebih objektif kepada konsumen karena dapat mengkomunikasikan mengenai *brand*

atau perusahaan. Jenis interaksi ini dapat meningkatkan ulasan positif mengenai *brand* serta memberikan pengaruh komitmen yang tinggi serta mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Hutter et al.2013). Sosial media juga dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja penjualan *brand* (Zhu dan Zhang 2010) sehingga *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *social media marketing* (Kim dan Ko, 2010). Oleh karena itu, hipotesis terhadap penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H1: *Social Media Marketing* berhubungan positif terhadap *Purchase Intention*

Platform sosial media banyak digunakan untuk upaya komunikasi pemasaran dikarenakan saluran ini dapat digunakan secara praktis serta fleksibel. Manfaat yang didapatkan ketika menggunakan sosial media diantaranya adalah tidak terdapat batasan tempat, waktu, media dan biaya (Kim dan Ko, 2012). Oleh karena itu, *social media marketing* telah banyak diaplikasikan oleh pemasar agar dapat mengkomunikasikan serta mempromosikan produk maupun layanan kepada konsumen (Karimi dan Naghibi, 2015; Pentina dan Koh, 2012; Phan et al., 2011; Vries et al., 2012) sehingga dengan adanya penerapan *social media marketing* dapat memberikan pengaruh terhadap meningkatnya *brand loyalty* (Laroche et al., 2013) dengan demikian hipotesis hipotesis yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

H2: *Social Media Marketing* berhubungan positif terhadap *Brand Loyalty*

Kemungkinan seorang konsumen bertransaksi terhadap produk maupun jasa pada satu *brand* tertentu yang bergantung terhadap atribut, fitur, kualitas, citra maupun harga. Terlepas dari pengalaman yang dilalui konsumen untuk berniat melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan, pengalaman pembelian yang positif akan terus dalam pola pikir konsumen dalam jangka waktu yang lama sehingga konsumen enggan untuk berpindah pada *brand* ini (Keller, 2008). Oleh karena itu, *brand loyalty* terjadi dikarenakan pengaruh *purchase intention* (Keller, 2008; Macintosh dan Lockshin, 1997) oleh karena itu hipotesis yang dapat digunakan terhadap penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

H3: *Purchase Intention* berhubungan positif terhadap *Brand Loyalty*

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Penelitian kausal merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat dari suatu permasalahan (Cooper, 2014). Melalui penelitian ini kita akan mencari tahu mengenai hubungan antara 2 atau beberapa variabel. Misal, variabel “A” mempunyai pengaruh variabel “B”. Dalam penelitian ini, variabel yang mempengaruhi yaitu *social media marketing* sedangkan *variabel* yang dipengaruhi adalah *purchase intention* dan *brand loyalty*. Penelitian ini dapat menjelaskan tentang Pengaruh *social media marketing* terhadap niat seseorang untuk memilih dan loyalitas terhadap memilih *platform* sekuritas. Penelitian ini menerapkan *single cross sectional design* dalam pengumpulan data yang dilakukan hanya satu kali pada suatu periode tertentu terhadap suatu kelompok yang dipilih (Malhotra, 2010). Metode *sampling* yang diaplikasikan terhadap penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang maupun

kesempatan yang sama terhadap setiap unsur ataupun anggota populasi yang dapat dipilih menjadi *sampling* (Sugiyono, 2012). *Convenience sampling* adalah metode penentuan sampel dengan cara melakukan pemilihan sampel secara bebas sesuai dengan keinginan peneliti (Sugiyono, 2015). Yang menjadi sampel dalam Jumlah minimum sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 80 orang, jumlah tersebut mengacu pada rumus jumlah dari indikator pertanyaan dikali 5 (Wijanto, 2008), karena jumlah item pertanyaan pada penelitian ini adalah 16 item, maka jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah $16 \times 5 = 80$ orang responden. Kriteria responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden diatas 55 tahun atau di bawah 15 tahun
2. Responden adalah seorang investor pasar modal kurang dari setahun

Kemudian analisis dan pengolahan data menggunakan software SPSS 26 akan digunakan dalam penelitian ini untuk mengolah data primer dengan metode regresi berganda (*multiple regression*). Metode regresi berganda dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen, dengan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil *pretest* yang dilakukan kepada 30 orang dapat disimpulkan bahwa item indikator *Social Media Marketing*, *Purchase Intention*, dan *Brand Loyalty* telah memenuhi kriteria minimum terhadap uji validitas. Hal ini dapat diidentifikasi dari nilai KMO di atas 0,5, nilai *Barlett's Test of Sphercity* di bawah 0,05 sehingga dapat dilakukan penelitian lebih lanjut. Kemudian pada uji reliabilitas pada variabel *Social Media Marketing*, *Purchase Intention*, dan *Brand Loyalty* nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6 sehingga reliabilitas pada penelitian ini reliabel.

Tabel 1. Pengujian *Pretest*

Variabel	Indikator	Validity			Reliability	
		KMO	Factor Loading	Status	Cronbach Alpha	Status
<i>Social Media Marketing</i>	SMM1	0,609	0,576	Valid	0,830	Reliabel
	SMM2		0,710			
	SMM3		0,750			
	SMM4		0,572			

	SMM6		0,537		
	SMM8		0,743		
	SMM9		0,812		
	SMM10		0,756		
	SMM11		0,662		
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,701	0,924		0,912
	PI2		0,781		
	PI3		0,937		
	PI4		0,913		
Information Usefulness	BL1	0,723	0,881		0,829
	BL2		0,912		
	BL3		0,867		

Sumber: Output SPSS 26 dan Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil *Maintest* item indikator *Social Media Marketing*, *Purchase Intention*, dan *Brand Loyalty* telah memenuhi kriteria minimum terhadap uji validitas. Hal ini dapat diidentifikasi dari nilai KMO di atas 0,5, nilai *Barlett's Test of Sphercity* di bawah 0,05 sehingga dapat dilakukan penelitian lebih lanjut.

Tabel 2. Pengujian *Maintest*

Variabel	Indikator	Validity			Reliability	
		KMO	Factor Loading	Status	Cronbach Alpha	Status
	SMM1		0,742	Valid	0,909	Reliabel
	SMM2		0,808			
	SMM3		0,786			

	SMM4		0,775		
	SMM6		0,723		
	SMM8		0,748		
	SMM9		0,778		
	SMM10		0,665		
	SMM11		0,621		
<i>Purchase Intention</i>	PI1		0,862	0,889	
	PI2		0,777		
	PI3		0,918		
	PI4		0,898		
Information Usefulness	BL1	0,723	0,851	0,638	
	BL2		0,890		
	BL3		0,613		

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

Tabel 3 Temuan Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	<i>t-value statistics</i>	<i>Sig.</i>	Kesimpulan	Perbandingan Hasil Pengujian dengan Studi Patria Laksamana (2018)
H1	<i>Social media marketing</i> berhubungan positif dengan <i>purchase intention</i>	12,193	0,000	Signifikan	Sama
H2	<i>Social media marketing</i> berhubungan positif	3,927	0,000	Signifikan	Sama

	dengan <i>brand loyalty</i>				
H3	<i>Purchase Intention</i> berhubungan positif dengan <i>brand loyalty</i>	2,535	0,012	Signifikan	Sama

Sumber: Output SPSS 26 dan Hasil Olahan Peneliti

H1: Social Media Marketing berhubungan positif terhadap Purchase Intention

Berdasarkan tabel 4.18 *social media marketing* memiliki nilai t-statistics sebesar 12,193. Nilai tersebut lebih besar dari *t-table* 1,652 (12,193). Kemudian jika dilihat signifikansinya, variabel *social media marketing*, memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini sejalan dengan teori yang telah dikemukakan Hutter et al. (2013) bahwa pemanfaatan *Social Media Marketing* sebagai sarana untuk memberikan komunikasi, penjualan, dan hubungan dengan konsumen. Platform sosial media dapat menjadi komunikasi dua arah ini sangat efektif digunakan untuk berbagi informasi dan opini secara cepat. Media sosial dianggap lebih objektif kepada konsumen karena dapat mengkomunikasikan mengenai *brand* atau perusahaan.

Jenis interaksi ini dapat meningkatkan ulasan positif mengenai *brand* serta memberikan pengaruh komitmen yang lebih kuat dan proses pengambilan keputusan pembelian (Hutter et al.2013). Sosial media juga dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja penjualan *brand* (Zhu dan Zhang 2010) sehingga *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *social media marketing* (Kim dan Ko, 2010).

H2: Social Media Marketing berhubungan positif terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan tabel 4.18 *social media marketing* mempunyai nilai t-statistics adalah 3,927. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan *t-table* 1,652 (3,927). Kemudian jika dilihat signifikansinya, variabel *Social Media marketing*, mempunyai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* menunjukkan berhubungan positif yang signifikan dengan *Brand Loyalty*. Platform sosial media banyak digunakan untuk upaya komunikasi pemasaran dikarenakan saluran ini dapat digunakan secara praktis serta fleksibel.

Keuntungan menggunakan sosial media diantaranya adalah tidak terdapat batasan tempat, waktu, media dan biaya (Kim dan Ko, 2012). Oleh karena itu, *social media marketing* telah banyak diaplikasikan oleh pemasar agar dapat mengkomunikasikan serta mempromosikan produk maupun layanan kepada konsumen (Karimi dan Naghbi, 2015; Pentina dan Koh, 2012; Phan et al., 2011; Vries et al., 2012) sehingga dengan adanya penerapan *social media marketing* dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan *brand loyalty* (Laroche et al., 2013).

H3: Purchase Intention berhubungan positif terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan tabel 4.18 *Purchase Intention* memiliki nilai t-statistics adalah 2,535. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan *t-table* 1,652 (2,535). Selanjutnya jika

dilihat nilai signifikansinya, variabel *Purchase Intention*, mempunyai signifikansi adalah 0,012. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intention* menunjukkan berhubungan positif yang signifikan dengan *Brand Loyalty*. Kemungkinan seorang konsumen bertransaksi terhadap produk maupun jasa pada satu *brand* tertentu yang bergantung terhadap atribut, fitur, kualitas, citra maupun harga. Terlepas dari pengalaman yang dilalui konsumen untuk berniat melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan, pengalaman pembelian yang positif akan terus dalam pola pikir konsumen dalam jangka waktu yang lama sehingga konsumen enggan untuk berpindah pada *brand* ini (Keller, 2008). Oleh karena itu, *brand loyalty* terjadi dikarenakan pengaruh *purchase intention* (Keller, 2008; Macintosh dan Lockshin, 1997).

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan mereplikasi model penelitian Patria Laksamana (2018). Penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan pengujian terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* diantaranya adalah *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*. Jadi terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap niat seseorang untuk berinvestasi di salah satu sekuritas. Adapun kesimpulan yang dapat ditarik pada penelitian ini adalah *Social Media Marketing* menjadi penting bagi sebuah investor karena melalui aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu *brand*

Social Media Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Signifikansi ini mengindikasikan bahwa sosial media mempengaruhi seseorang untuk memutuskan menggunakan suatu barang ataupun jasa. Kemudian *Social Media Marketing* berhubungan positif terhadap *Brand Loyalty* dimana hal ini melakukan *update* sosial media secara konsisten dan berkelanjutan dapat memberikan dampak yang positif terhadap kepercayaan investor perusahaan sekuritas. *Purchase Intention* mempengaruhi signifikan terhadap *Brand Loyalty* dimana dalam hal ini niat konsumen untuk memutuskan untuk memilih suatu sekuritas dapat berpeluang untuk mendapatkan investor untuk terus menggunakan sekuritas yang sama.

Konsisten dalam membuat konten sosial media bukan menjadi satu-satunya faktor untuk membangun loyalitas konsumen melainkan juga dibutuhkan untuk membangun interaksi dengan konsumen menjadi hal penting dilakukan agar dapat mengidentifikasi dengan baik apa yang konsumen harapkan dan apa yang harus ditingkatkan bagi perusahaan terhadap produknya sehingga banyak orang yang loyal untuk menggunakan barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Loyalitas konsumen menjadi kunci bagi perusahaan untuk dapat bertumbuh dengan pesat secara berkelanjutan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk melakukan efisiensi biaya pemasaran.

Keterbatasan dan Saran

Pada penelitian ini, responden yang berpartisipasi ini mencakup responden yang berusia 18-55 tahun sehingga untuk responden yang merupakan investor dengan usia diatas 55 tahun tidak terlibat dalam penelitian ini sehingga penelitian ini tidak mencerminkan responden investor pasar modal Indonesia yang berusia diatas 55 tahun.

Peneliti tidak melakukan batasan terhadap kategori sosial media yang digunakan oleh investor sehingga peneliti tidak melakukan perbandingan apakah *channel* berbeda dapat memberikan dampak hasil penelitian yang berbeda juga.

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebesar 82,4% berdomisili di pulau Jawa walaupun penelitian ini ditujukan untuk seluruh wilayah Indonesia namun responden didominasi oleh Pulau Jawa sehingga untuk daerah di Pulau Jawa belum dapat merepresentasikan persebaran populasi penduduk di Indonesia.

Responden yang berpartisipasi pada penelitian ini adalah 100% menjawab pertanyaan secara *online* sehingga dapat kemungkinan terjadi persepsi yang dimaksud pada pertanyaan berbeda dengan persepsi konsumen ketika mengisi kuesioner

Untuk menyempurnakan studi ini, penelitian mendatang disarankan untuk:

Memperluas jumlah responden yang di luar Jawa agar dapat mempresentasikan kondisi industri layanan keuangan yang ada di Indonesia.

Penelitian selanjutnya dapat membuat berbagai kondisi di setiap kategori jenis sosial media yang digunakan secara spesifik agar tergambar bagaimana efektivitas pemasaran yang dilakukan di setiap *channelnya* sehingga dapat menentukan proporsi pemasaran yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Prediction Social Behavior*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Alexa Gustavsen December 17, 2021. (n.d.). What are the 8 types of digital marketing? Southern New Hampshire University. Retrieved January 30, 2022, from <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing>
- Andzulis, J. "Mick," Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305–316
- Arifin, Johar. (2017). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Blevins, J. L., Lee, J. J., McCabe, E. E., & Edgerton, E. (2019). Tweeting for social justice in #Ferguson: Affective discourse in Twitter hashtags. *New Media & Society*, 21(7), 1636–1653. <https://doi.org/10.1177/1461444819827030>.
- Bonilla, Y., & Rosa, J. (2015). #Ferguson: Digital protest, hashtag ethnography, and the racial politics of social media in the United States: #Ferguson. *American Ethnologist*, 42(1), 4–17. <https://doi.org/10.1111/amet.12112>.
- CIMB Niaga , B. (2022). Belajar Saham Sedari dini Untuk Raih Keuntungan maksimal Dalam Investasi. Diakses 23 Mei 2022, dari

<https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/perencanaan/belajar-saham-sedari-dini>

- Curran, K., Graham, S., Temple, C. (2011), Advertising on Facebook. *International Journal of E-Business Development*, 1(1), 26-33.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. (2001), Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11- 12), 1238-1258.
- Ghozali, Imam. (2013), Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS. 19 Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gensler, S., Volkner, F., Liu-Thompkins, Y., Wiertz, C. (2013), Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 242-256.
- George, D., & Mallery, P. (2003a). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update (4th ed.)*. Boston: Allyn & Bacon.
- George, D., & Mallery, P. (2003b). *SPSS for Windows Step by Step: Answers to Selected Exercise. A simple Guide and Reference*. Retrieved from <https://doi.org/9780335262588>
- Group, M. M. (2021, July 20). Asia internet usage stats Facebook and 2021 population statistics. Diakses 23 Mei, 2022, dari <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm>
- Hakim, L., Susanti, N., & -, U. (2017). Influence of Customer Relationship Management, Brand Equity, perceived product quality, perceived price on customer value and purchase intention (studies Philips Light Bulb in Batam). *International Journal of Economics and Finance*, 9(7), 122. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n7p122>
- Hermanus, A. E. (2018). Pengaruh social media marketing TERHADAP brand loyalty: Efek Mediasi brand-value consciousness Pada Merek adidas di Indonesia. *Journal of Management and Business*, 15(2). <https://doi.org/10.24123/jmb.v15i2.281>
- Hidayatullah, S. (2020, May 26). *Memahami Jenis-Jenis Media Sosial*. MarketingCraft. Diakses 23 Mei 2022, from <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/memahami-jenis-jenis-media-sosial>
- Hollebeek, L.D. (2019), “Developing business customer engagement through social media engagement platforms: an integrative SD logic/RBV-informed model”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 81, pp. 89-98, doi: 10.1016/j.indmarman.2017.11.016.
- Hutter, K., Hautz, J., Denhardt, S., Fuller, J. (2013), The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5-6), 342-351.
- Hsu, Y.L. (2012), Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 972-980

- Jibril, A. B., Kwarteng, M. A., Chovancova, M., & Pilik, M. (2019). The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community. *Cogent Business & Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1673640>
- John C. Mowen, Michael Minor. 2002, *Perilaku Konsumen* (Jilid 1), Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta. hal 312
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Karimi, S., Naghibi, H.S. (2015), Social media marketing (SMM) strategies for small to medium enterprises (SMES). *International Journal of Information, Business and Management*, 7(4), 86-98.
- Keller, L.K. (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 3rd ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson International Edition.
- Kim, A.J., Ko, E. (2010), Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kim, A.J., Ko, E. (2012), Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kotler & Keller (2009) *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., Shah, M. (2013), Practice prize winner-creating a measurable social media marketing strategy: Increasing the value and ROI of intangibles and tangibles for hokey pokey. *Marketing Science*, 32(2), 194-212.
- Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.O. (2013), To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Macintosh, G., Lockshin, L. (1997), Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-498.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2012). *Marketing Research: An Applied Orientation*.
- Mangold, W.G., Smith, K.T. (2012), Selling to millenials with online reviews. *Business Horizons*, 54(3), 219-229.
- Michopoulou, E. and Moisa, D.G. (2019), "Hotel social media metrics: the ROI dilemma", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 76, pp. 308-315, doi: 10.1016/j.ijhm.2018.05.019

- Neti, Sisira. 2011. Social Media and It's Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, Vol. I Issue 2.
- Pansari, A. and Kumar, V. (2017), "Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 No. 3, pp. 294-311, doi: 10.1007/s11747-016-0485-6
- Papacharissi, Z. (2012). Without you, I'm nothing: Performances of the self on Twitter. *International Journal of Communication*, 6, 1989–2006.
- Papacharissi, Z., & de Fatima Oliveira, M. (2012). Affective news and networked publics: The rhythms of news storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*, 62(2), 266–282. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01630.x>.
- Parent, M., Plangger, K., Bal, A. (2011), The new WTP: Willingness to participate. *Business Horizons*, 54(3), 219-229.
- Pengertian, Kelebihan, Jenis Dan Strategi digital marketing. *Jurnal*. (24 Januari 2022). Diakses 30 Januari 2022, dari <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>
- Pentina, I., Koh, A.C. (2012), Exploring social media marketing strategies in SMEs. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(4), 292-310.
- Petit, O., Velasco, C. and Spence, C. (2019), "Digital sensory marketing: integrating new technologies into multisensory online experience", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 45, pp. 42-61, doi: 10.1016/j.intmar.2018.07.004.
- Pitt, C.S., Plangger, K.A., Botha, E., Kietzmann, J. and Pitt, L. (2019), "How employees engage with B2B brands on social media: word choice and verbal tone", *Industrial Marketing Management*, Vol. 81, pp. 130-137, doi: 10.1016/j.indmarman.2017.09.012.
- Phan, M., Thomas, R., Heine, K. (2011), Social media and luxury brand management: The case of buryberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213-222.
- Santoso, S. (2012). Analisis SPSS pada statistik parametrik. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sharawneh, T. (2020). Social media marketing activities and brand loyalty in the telecommunication industry: The mediating role of brand affect. *Journal of Innovations in Digital Marketing*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.51300/jidm-2020-11>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suh, T. and Chow, T.E. (2021), "Developing a digital marketing tool for ethnic ventures' mixed business model and market-shaping: a design scientific approach of web demographics", *Industrial Marketing Management*, Vol. 93, pp. 10-21, doi: 10.1016/j.indmarman.2020.12.014.

- Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Cetakan ke-3. Yogyakarta: ANDI
- Velasquez, A. (2012). Social media and online political discussion: The effect of cues and informational cascades on participation in online political communities. *New Media & Society*, 14(8), 1286–1303. <https://doi.org/10.1177/1461444812445877>.
- Velasquez, A., Montgomery, G., & Hall, J. A. (2019). Ethnic minorities' social media political use: How ingroup identification, selective exposure, and collective efficacy shape social media political expression. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24(4), 147–164.
- Vries, L.D., Gensler, S., Leeflang, P.S.H. (2012), Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 83-91.
- Wang, R., Liu, W., & Gao, S. (2016). Hashtags and information virality in networked social movement: Examining hashtag co-occurrence patterns. *Online Information Review*, 40(7), 850–866. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2015-0378>.
- Zhu, F., Zhang, X. (2010), Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal*