

Analisis Sosial Media Marketing Terhadap Purchase Intention

Prasetyo Hartanto¹, Ratih Hurriyati², Puspo Dewi Dirgantari³

¹Universitas Nusa Putra, Universitas Pendidikan Indonesia

^{2,3}Universitas Pendidikan Indonesia

prasetyo.hartanto@nusaputra.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of Social Media Marketing on Customer Purchase Intentions. The data used in this study were obtained directly from distributing online. The number of respondents in this study was 115 people.. The results of testing the hypothesis in this study indicate that: Firm- Created Social Media Communication has a positive and significant effect on User-Generated Social Media Communication, and Brand Passion. Meanwhile, User-Generated Social Media Communication has no effect on Brand Passion. The results of the study also show that Brand Passion has a positive and significant effect on Brand Loyalty and Purchase Intention. Brand Loyalty also has a positive and significant effect on consumer Purchase Intention. As for the limitations in this study, it only uses one company brand as the object studied, so the results cannot be generalized to coffee shop company brands as a whole and also the selection of respondents is only in Indonesia so it is not can represent the behavior of Starbucks consumers as a whole spread across many countries. Furthermore, this study has not been able to reveal the overall factors that influence purchase intention due to limited variables in this study which are only limited to social media marketing which is divided into two parts; firm-created social media communication and user-generated social media communication, brand passion and brand loyalty so that there are other variables that are not included in this study.

Keywords: Social Media Communication, Marketing, Brand Passion, Brand Loyalty, Purchase Intention.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing terhadap Niat Beli Pelanggan. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner online. Jumlah sampel responden dalam penelitian ini adalah 115 orang. Hasil kuesioner kemudian diolah menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS 23.0. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Komunikasi Media Sosial Buatan Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Komunikasi Media Sosial Buatan Pengguna dan Brand Passion. Sedangkan User-Generated Social Media Communication tidak berpengaruh terhadap Brand Passion. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Brand Passion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty dan Purchase Intention. Brand Loyalty juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention konsumen. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini, hanya menggunakan satu merek perusahaan sebagai objek yang diteliti, sehingga hasilnya tidak bisa digeneralisasikan terhadap merek perusahaan coffee shop secara keseluruhan dan juga pemilihan responden hanya berada di Indonesia sehingga tidak dapat mewakili perilaku konsumen Starbucks secara keseluruhan yang tersebar di banyak negara. Selanjutnya, penelitian ini belum dapat mengungkapkan faktor-faktor secara keseluruhan yang mempengaruhi purchase intention karena adanya keterbatasan variabel dalam penelitian ini yang hanya sebatas pada sosial media marketing yang terbagi menjadi dua bagian; firm-created social media communication dan user-generated social media communication, brand passion serta brand loyalty sehingga memungkinkan adanya variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Komunikasi Media Sosial, Marketing, Gairah Merek, Loyalitas Merek, Niat Membeli.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Pesatnya pertumbuhan teknologi informasi saat ini telah membawa revolusi dalam gaya berkomunikasi masyarakat modern di seluruh dunia. Fakta ini terlihat dari penggunaan internet, social media, mobile application dan alat komunikasi digital lainnya yang telah menjadi bagian dari keseharian jutaan orang di dunia [1]. Di Indonesia sendiri, pengguna internet dan sosial media kian mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun-ketahunnya. Berdasarkan data yang dihimpun oleh WeAreSocial pada kuarter I tahun

2022, pengguna internet di Indonesia telah mencapai sebanyak 175,4 juta user atau sekitar 64% dari total penduduk Indonesia, dan pengguna aktif sosial media di Indonesia juga telah mencapai 160 juta user atau sekitar 59% dari total keseluruhan penduduk di Indonesia. Tingkat angka tersebut dapat menjadi dorongan bagi penggunaan platform sosial media sebagai medium komunikasi pemasaran suatu bisnis [2]. Hal ini menyebabkan sosial media menjadi salah satu platform pemasaran yang menjanjikan bagi perusahaan untuk menjangkau para konsumennya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat bahwa media sosial

saat ini efektif dalam mempromosikan tujuan pemasaran terutama dalam aspek yang terkait dengan partisipasi konsumen. Akhir-akhir ini, terdapat semakin banyak perusahaan yang memanfaatkan sosial media sebagai salah satu sarana strategi pemasaran dalam mempromosikan brand agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan juga masyarakat luas, dimana kegiatan tersebut dikenal dengan sebutan social media marketing, yakni proses menarik perhatian pada merek melalui media sosial dengan cara menciptakan konten yang menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membagikannya kepada sesama pengguna media sosial lainnya. Sosial media marketing dapat dikategorikan menjadi dua bagian, yakni firm-created social media communication yang merupakan komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan dan user-generated social media communication atau komunikasi di media sosial yang tercipta oleh para pengguna [3].

Sosial media marketing didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan membuat, mengkomunikasikan, dan memberikan penawaran pemasaran secara daring melalui penggunaan platform media sosial [4]. Pada awal kehadirannya, penggunaan media sosial hanya berupa sebatas konsumen bergabung untuk tetap terhubung dengan keluarga dan kerabat mereka, namun seiring berjalannya waktu, minat konsumen terhadap media sosial semakin meningkat dan perusahaan menyadari bahwa terdapat potensi bagi mereka di media sosial dimana saat ini, konsumen seringkali mengikuti brand favorit mereka di situs media sosial untuk mendapatkan informasi mengenai produk terbaru, diskon, promosi dan mengetahui lebih banyak informasi tentang perusahaan [5]. Karenanya, aktivitas sosial media marketing yang efektif sangat penting dalam membentuk ekuitas merek berbasis konsumen yang positif [6].

Kegiatan sosial media marketing menghadirkan cara baru bagi perusahaan dalam terhubung dengan konsumen, termasuk bagi perusahaan industri coffee shop di Indonesia yang jumlah keberadaannya semakin bertambah, dimana data yang diperoleh dari hasil riset survei oleh TOFFIN menyebutkan gerai coffee shop di Indonesia pada Agustus 2021 sudah mencapai sekitar lebih dari 2.000 gerai dan mengalami peningkatan sebanyak 3 kali lipat dibanding tahun-tahun sebelumnya. Berikut ini merupakan tabel berisi daftar coffee shop terbesar di Indonesia di tahun 2022 berdasarkan jumlah followers di media sosial instagram serta jumlah gerai yang dimiliki disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Brand Coffee Shop (Jumlah)

| No. | Brand Coffe Shop | Pengunjung | Gerai |
|-----|--------------------|------------|-------|
| 1 | Starbuck Indonesia | 1.400.000 | 421 |
| 2 | Kopi Janji Jiwa | 413.000 | 994 |
| 3 | Kopi Kenangan | 249.000 | 389 |
| 4 | Kedai Kopi Kulo | 162.000 | >300 |
| 5 | Kopi Lain Hati | 130.000 | >500 |

Berdasarkan tabel tersebut, maka penelitian ini ingin menganalisis mengenai industri coffee shop di Indonesia khususnya perusahaan Starbucks Indonesia. Sebagai perusahaan coffee shop terbesar di Indonesia, Starbucks tetap melakukan kegiatan promosi dan disebarluaskan melalui platform sosial media miliknya untuk menjangkau para konsumen dan juga masyarakat secara lebih luas. Salah satu jejaring media sosial yang digunakan oleh Starbucks dalam melakukan kegiatan promosi dan pemasarannya adalah platform Instagram dengan menggunakan username @starbucksindonesia yang saat ini telah memiliki pengikut atau followers sebanyak 1,6 juta orang per Juni 2022.

Saat ini, semakin banyak orang yang menggunakan media sosial dengan berbagai tujuan, termasuk berperan sebagai konsumen yang mencari informasi mengenai produk lalu kemudian memutuskan untuk membelinya dan membagikan pengalaman mereka dengan orang lain [7]. Para marketer telah beradaptasi dengan situasi ini dengan cara meningkatkan penggunaan saluran pemasaran digital, bahkan pada tahun 2020 sekitar sepertiga dari pengeluaran untuk iklan secara global berada dalam saluran digital dan akan terus bertambah dalam tahun-tahun mendatang [8]. Social media marketing memperkuat pengetahuan konsumen akan suatu brand dibandingkan dengan pemasaran yang dilakukan secara tradisional [9]. Brand dapat terhubung dengan para calon pelanggan melalui penggunaan platform media social [10]. Social media marketing yang terbagi menjadi dua bagian yakni firm-created social media communication dan user generated social media communication memiliki pengaruh positif terhadap brand passion. Adapun pengertian brand passion ialah hubungan secara emosional dan merupakan koneksi terkuat antara konsumen dan merek bila dibandingkan dengan konsep lainnya seperti brand love [11].

Penelitian mengenai pengaruh sosial media marketing terhadap brand passion dan kaitannya dengan minat beli konsumen masih jarang dilakukan di negara berkembang, oleh karena itu merekomendasikan untuk penelitian lebih lanjut akan hal ini, dan dalam penelitian ini purchase intention yang tercipta dari kegiatan sosial media marketing masih menjadi batasan. Hasil studi sebelumnya memperlihatkan bahwa purchase intention juga dipengaruhi oleh adanya brand passion [11]. Purchase intention juga dipengaruhi oleh faktor brand loyalty [12]. Berangkat dari pemaparan diatas maka penelitian ini akan menganalisis mengenai pengaruh sosial media marketing terhadap purchase intention seorang konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan riset deskriptif yang dilakukan dengan teknik single cross- sectional study, dimana penelitian mengukur satu sampel dari suatu

populasi pada satu waktu tertentu. Penelitian ini merupakan survei yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Variabel hipotesis yang diuji dalam penelitian ini meliputi firm-created social media communication, user-generated social media communication, brand passion, brand loyalty dan purchase intention.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria sampel yang dipilih adalah responden yang tinggal di Indonesia dan menggunakan sosial media pada kesehariannya, serta telah mengetahui tentang merek Starbucks sebelumnya. Penelitian dilakukan di Jakarta pada bulan Juni tahun 2022 dengan mengumpulkan data melalui kuesioner online pada platform google forms [12]. Jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari total jumlah item pernyataan yang digunakan pada kuesioner [13]. Terdapat 17 indikator pernyataan dalam penelitian ini, sehingga minimal jumlah sampel adalah : $5 \times 17 = 85$. Maka dari itu, jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini berjumlah 85 responden. Namun besarnya sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 100 orang untuk mengurangi tingkat kesalahan. Hasil dari penyebaran kuisioner yang dibagikan secara online melalui google forms dalam penelitian ini menghasilkan sejumlah 115 responden. Adapun keseluruhan responden memenuhi kriteria sampel yang ditentukan, yakni mereka menggunakan sosial media dalam kesehariannya dan telah mengetahui tentang merek Starbucks sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui dengan penyebaran kuesioner secara online kepada para responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan purposive sampling dimana responden diminta untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Pengumpulan data ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tersebut dan dikirim dalam bentuk pesan singkat whatsapp. Bentuk dasar yang digunakan dalam kuesioner ini adalah close ended questions dan scaled response questions. Jenis pernyataan yang digunakan dalam kuesioner adalah closed ended questions, yaitu bentuk pernyataan tertulis dengan beberapa alternatif pernyataan bagi responden.

Pengujian instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat kesalahan atau penyimpangan pada penelitian. Pengujian instrumen dalam penelitian dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk penetapan konsistensi, akurasi dan prediktibilitas suatu alat ukur [13].

Uji validitas dilakukan untuk mengukur suatu indikator pengukuran yang terdapat pada kuesioner valid atau tidak valid. Uji validitas juga berfungsi untuk mengetahui tingkat pemahaman responden dari item pernyataan yang diberikan, sehingga hasil jawaban

yang diperoleh dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software AMOS version 23. Batas angka validitas bergantung pada jumlah sampel yang di gunakan, yang mana dalam penelitian ini terdapat 115 responden maka dengan demikian factor loading harus sebesar $\geq 0,55$ agar dapat di katakan valid.

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang merujuk pada stabilitas, konsistensi dan akurasi dari suatu indikator variabel. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap item pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai cronbach's alpha dengan dasar pengambilan keputusan suatu instrumen dikatakan reliabel adalah jika nilai cronbach's alpha 0,6. Sementara, jika nilai cronbach's alpha kurang dari 0,6 maka item pernyataan pada kuesioner dinyatakan tidak reliabel [14].

Data yang telah terkumpul selanjutnya akan dianalisis dengan metode SEM menggunakan software AMOS version 23. Sebelum menguji hipotesis yang diajukan maka terlebih dulu akan dilakukan pengujian kesesuaian model atau goodness of fit model untuk menjamin bahwa model tersebut dapat menggambarkan pengaruh sebab akibat dengan akurat.

3. Hasil dan Pembahasan

Statistik Deskriptif yang menunjukkan hasil pengolahan statistik deskriptif dari variabel firm-created social media communication, user-generated social media communication, brand passion, brand loyalty dan purchase intention disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Statistic Deskriptif

| Variabel | Mean | Standar Deviasi |
|---|--------------|-----------------|
| <i>Firm-created Social Media Communication</i> Saya merasa puas dengan komunikasi melalui media sosial oleh merek Starbucks | 4,21 4,11 | 0,572 0,618 |
| Tingkat komunikasi media sosial yang diciptakan oleh perusahaan untuk merek Starbucks memenuhi harapan saya | 4,21 | 0,669 |
| Komunikasi media sosial yang diciptakan oleh perusahaan untuk merek Starbuck sangat menarik | 4,37 | 0,731 |
| Komunikasi media sosial yang diciptakan oleh perusahaan untuk merek Starbuck berkinerja baik, jika dibandingkan dengan komunikasi media sosial milik perusahaan lain | 4,14 | 0,874 |
| <i>User-Generated Social Media Communication</i> Saya merasa puas dengan konten yang dihasilkan dari situs media sosial oleh konsumen lain tentang merek Starbucks | 4,28 4,32 | 0,572 0,629 |
| Tingkat konten yang dihasilkan pada situs media sosial oleh konsumen lain tentang merek Starbuck sesuai dengan harapan saya | 4,30 | 0,649 |
| Konten yang dihasilkan oleh konsumen lain tentang merek Starbuck sangat menarik | 4,32 | 0,708 |
| <i>Brand Passion</i> Saya lebih suka memiliki merek Starbuck daripada merek lain | 4,14 4,32 | 0,717 0,756 |

Tabel 2. Hasil Pengujian Statistic Deskriptif (lanjutan)

| Variabel | Mean | Standar Deviasi |
|---|------|-----------------|
| Saya tidak bisa membayangkan merek lain dari produk yang sama membuat saya Bahagia seperti merek Starbuck | 3,97 | 0,878 |
| Saya sering memikirkan tentang merek Starbuck dalam keseharian | 3,92 | 0,966 |
| Saya memiliki dorongan untuk membeli merek Starbuck saat melihatnya | 4,34 | 0,815 |
| <i>Brand Loyalty</i> | 4,29 | 0,864 |
| Saya setia terhadap merek Starbuck | 4,30 | 0,900 |
| Merek Starbuck selalu merupakan pilihan pertama saya | 4,27 | 0,892 |
| <i>Purchase Intention</i> | 4,46 | 0,67 |
| Saya akan membeli merek Starbuck daripada merek lainnya | 4,23 | 0,849 |
| Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli merek Starbuck | 4,53 | 0,680 |
| Saya berniat untuk membeli merek Starbuck dimasa depan | 4,63 | 0,729 |

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel firm-created social media communication memiliki nilai rata-rata sebesar 4,21 dimana hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan media sosial dari pihak perusahaan cukup penting dan berpengaruh bagi konsumen. Nilai standar deviasi yang dimiliki oleh variabel firm-created social media communication adalah sebesar 0,572. Adapun nilai mean tertinggi dari item pernyataan adalah 4,37 yang berarti para responden setuju bahwa komunikasi media sosial yang diciptakan oleh perusahaan untuk brand Starbucks sangat menarik. Variabel user-generated social media communication memiliki nilai rata-rata sebesar 4,28 dimana hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan media sosial yang berasal dari sesama pengguna seperti rekomendasi dan review terhadap suatu brand dirasa cukup penting dan berpengaruh bagi konsumen lainnya. Nilai standar deviasi yang dimiliki oleh variabel user-generated social media communication adalah sebesar 0,572. Adapun nilai mean tertinggi dari item pernyataan adalah 4,32 yang berarti para responden setuju bahwa konten yang dihasilkan oleh konsumen lain tentang merek Starbucks sangat menarik. Variabel brand passion memiliki nilai rata-rata sebesar 4,14 dimana hal tersebut menunjukkan bahwa brand passion yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek terbilang cukup penting dan memiliki andil cukup besar dalam keputusan pembelian konsumen. Nilai standar deviasi yang dimiliki oleh variabel brand passion adalah sebesar 0,717. Adapun nilai mean tertinggi dari item pernyataan adalah 3,97 yang berarti para responden cenderung tidak bisa membayangkan merek lain dari produk yang sama membuat mereka bahagia seperti merek Starbucks.

Variabel brand loyalty memiliki nilai rata-rata sebesar 4,29 dimana hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas terhadap merek yang dimiliki konsumen terhadap suatu brand terbilang cukup penting dan memiliki andil cukup besar dalam keputusan pembelian konsumen. Nilai standar deviasi yang dimiliki oleh variabel brand

loyalty adalah sebesar 0,864. Adapun nilai mean tertinggi dari item pernyataan adalah 4,30 yang berarti para responden setia terhadap merek Starbucks. Variabel purchase intention memiliki nilai rata-rata sebesar 4,46 dimana hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat beli terhadap produk dari brand Starbucks. Nilai standar deviasi yang dimiliki oleh variabel purchase intention adalah sebesar 0,676. Adapun nilai mean tertinggi dari item pernyataan adalah 4,63 yang berarti para responden berniat untuk membeli merek Starbucks di masa depan.

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Keputusan dari hal ini dapat dilihat dengan melihat nilai signifikansi (*p*) dari masing-masing hasil uji hipotesis. Pengujian terhadap enam hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan software AMOS ver. 23. Pengambilan keputusan pada uji hipotesis ini adalah dengan melihat *p*-value dengan batas level of significant sebesar 5% dengan dasar sebagai berikut:

- Jika *p*-value < 0,05 maka H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel atau hipotesis diputuskan untuk diterima.
- Jika *p*-value > 0,05 maka H_0 diterima, yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel atau hipotesis diputuskan untuk ditolak.

Variabel hipotesis didefinisikan sebagai berikut:

- Hipotesis 1 (H_1) untuk User-generated Social Media Communication terhadap Firm-created Social Media Communication.
- Hipotesis 2 (H_2) untuk Brand Passion terhadap Firm-created Social Media Communication.
- Hipotesis 3 (H_3) untuk Brand Passion terhadap User-generated Social Media Communication.
- Hipotesis 4 (H_4) untuk Brand Loyalty terhadap Brand Passion.
- Hipotesis 5 (H_5) untuk Purchase Intention terhadap Brand Passion.
- Hipotesis 6 (H_6) untuk Purchase Intention terhadap Brand Loyalty.

Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

| Variabel | Estimate | p-value | Keputusan |
|----------|----------|---------|-----------|
| H_1 | 0,692 | 0,000 | diterima |
| H_2 | 0,624 | 0,000 | diterima |
| H_3 | 0,211 | 0,176 | ditolak |
| H_4 | 0,767 | 0,000 | diterima |
| H_5 | 0,528 | 0,000 | diterima |
| H_6 | 0,289 | 0,000 | diterima |

3.1 H1

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 3. diketahui nilai nilai *p*-value sebesar $0,000 < 0,05$

(alpha 5%) dan nilai estimate adalah sebesar 0,692 yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Firm-created Social Media Communication dan User-generated Social Media Communication. Maka dari itu berdasarkan hasil statistik dapat disimpulkan bahwa H1 didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu yang menemukan bukti tentang adanya dampak positif dari firm-created social media communication terhadap user-generated social media communication [15]. Adapun penemuan juga menemukan adanya dampak positif antara firm-created social media communication dengan user-generated content pada berbagai dimensi ekuitas merek. User-generated Social Media Communication [16].

3.2 H2

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 3. diketahui nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ (alpha 5%) dan nilai estimate dari adalah sebesar 0,624 yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Firm-created Social Media Communication dan Brand Passion. Maka dari itu berdasarkan hasil statistik dapat disimpulkan bahwa H2 didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu yang mengatakan bahwa terdapat hubungan positif antara firm-created social media communication terhadap brand passion.

3.2 H3

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 3. diketahui nilai p-value sebesar $0,176 > 0,05$ (alpha 5%), sehingga berdasarkan hasil statistik dapat disimpulkan bahwa H3 dari penelitian ini tidak didukung. Jadi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini, User-generated Social Media Communication tidak berpengaruh terhadap Brand Passion. Hal ini dapat disebabkan karena konten social media yang dihasilkan dari sesama pengguna media sosial maupun sesama konsumen dari suatu brand tidak terlalu berperan besar dan tidak begitu engaging dibandingkan dengan konten media sosial yang diupload, diciptakan dan berasal dari perusahaan brand itu sendiri.

3.4 H4

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 10, diketahui nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ (alpha 5%) dan nilai estimate adalah sebesar 0,767 yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Passion dan Brand Loyalty. Maka dari itu, berdasarkan hasil statistik dapat disimpulkan bahwa H4 didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu yang mengatakan bahwa brand passion merupakan salah satu prasyarat dalam pengembangan dan pemeliharaan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen serta dapat mengarah pada brand loyalty [17].

3.5 H5

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 3. diketahui nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ (alpha 5%)

dan nilai estimate adalah sebesar 0,528 yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Passion dan Purchase Intention. Maka dari itu, berdasarkan hasil statistik dapat disimpulkan bahwa H5 didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu yang menyebutkan bahwa brand passion secara positif memiliki dampak terhadap niat pembelian konsumen [18]. Hal tersebut juga selaras dengan penelitian yang mengatakan bahwa brand passion terbukti berpengaruh positif terhadap purchase intention.

3.6 H6

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 10, diketahui nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ (alpha 5%) dan nilai estimate adalah sebesar 0,289 yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Loyalty dan Purchase Intention. Maka dari itu, berdasarkan hasil statistik dapat disimpulkan bahwa H6 didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu yang menyatakan bahwa brand loyalty memiliki hubungan positif terhadap purchase intention konsumen.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari sosial media marketing terhadap purchase intention. Adapun dalam penelitian ini dilakukan pengujian terhadap enam hipotesis dengan hasil lima hipotesis didukung. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat diberikan kesimpulan sebagaimana berikut: Firm-Created Social Media Communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap User-Generated Social Media Communication. Berdasarkan hasil penelitian terhadap konsumen Starbucks di Indonesia, responden menunjukkan hasil yang cukup setuju bahwa konten media sosial yang baik yang diciptakan oleh perusahaan dapat berpengaruh positif terhadap konten yang berasal dan akan dihasilkan dari para konsumen di sosial media, sehingga dapat tercipta keselarasan dan hubungan baik antara perusahaan dan konsumen. Firm-Created Social Media Communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Passion. Berdasarkan hasil penelitian, responden menunjukkan hasil yang cukup setuju bahwa konten media sosial yang diciptakan dengan baik oleh perusahaan dapat berpengaruh positif terhadap brand passion atau dapat memunculkan rasa senang yang mendalam terhadap merek yang diiklankan oleh perusahaan pada platform sosial media yang dimilikinya. Hal ini dapat menjadi dorongan bagi perusahaan untuk melakukan strategi sosial media marketing mereka dengan perencanaan yang matang dan baik agar eksekusinya dapat mendatangkan hasil yang diinginkan, seperti brand passion konsumen terhadap merek. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara User-Generated Social Media Communication terhadap Brand Passion. Hal ini dapat

disebabkan karena konten sosial media yang dihasilkan dari sesama pengguna media sosial maupun sesama konsumen dari suatu brand tidak terlalu menarik dan tidak dikemas rapi, seperti konten yang berasal dari perusahaan yang dibuat semenarik dan enganging mungkin sehingga dapat mempengaruhi brand passion para konsumennya. Brand Passion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Berdasarkan hasil penelitian terhadap konsumen Starbucks di Indonesia, responden menunjukkan hasil yang cukup setuju bahwa brand passion yang digambarkan sebagai perasaan suka dan senang yang mendalam serta koneksi yang kuat terhadap merek dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen kepada merek tersebut. Dalam hal ini, brand loyalty dari para konsumen Starbucks di Indonesia dapat tercipta lantaran adanya kesukaan yang mereka rasakan terhadap brand Starbucks sebelumnya. Brand Passion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Berdasarkan hasil penelitian yang ada, responden menunjukkan hasil yang cukup setuju bahwa brand passion dapat berpengaruh terhadap peminatan untuk membeli suatu produk dari merek tertentu. Dimana dalam penelitian ini, brand passion yang dimiliki oleh para konsumen Starbucks di Indonesia dapat berujung terhadap purchase intention atau niat untuk membeli setiap mereka melihat produk-produk yang dijual oleh Starbucks. Brand Loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Berdasarkan hasil penelitian terhadap konsumen Starbucks di Indonesia, responden menunjukkan hasil yang cukup setuju bahwa brand loyalty dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Starbucks.

Daftar Rujukan

- [1] M. Hafez, "The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust," *Int. J. Bank Mark.*, vol. 39, no. 7, pp. 1353–1376, Jan. 2021, doi: 10.1108/IJBM-02-2021-0067
- [2] A. Wibowo, S. C. Chen, U. Wiangin, Y. Ma, and A. Ruangkanjanases, "Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience," *Sustain.*, vol. 13, no. 1, pp. 1–18, 2021, doi: 10.3390/su13010189.
- [3] K. Mukherjee, "Social media marketing and customers' passion for brands," *Mark. Intell. Plan.*, vol. 38, no. 4, pp. 509–522, Jan. 2020, doi: 10.1108/MIP-10-2018-0440.
- [4] S. Hasan, A. Qayyum, and M. H. Zia, "Social media marketing and brand authenticity: the role of value co-creation," *Manag. Res. Rev.*, vol. ahead-of-p, no. ahead-of-print, Jan. 2022, doi: 10.1108/MRR-07-2021-0552.
- [5] A. R. Ismail, "The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty," *Asia Pacific J. Mark.* Logist., vol. 29, no. 1, pp. 129–144, Jan. 2017, doi: 10.1108/APJML-10-2015-0154
- [6] K. Y. Koay, D. L. T. Ong, K. L. Khoo, and H. J. Yeoh, "Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity," *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, vol. 33, no. 1, pp. 53–72, Jan. 2020, doi: 10.1108/APJML-07-2019-0453
- [7] M. Zhou, J. Huang, K. Wu, X. Huang, N. Kong, and K. S. Campy, "Characterizing Chinese consumers' intention to use live e-commerce shopping," *Technol. Soc.*, vol. 67, no. October, p. 101767, 2021, doi: 10.1016/j.techsoc.2021.101767
- [8] M. L. Cheung, G. D. Pires, P. J. Rosenberger, W. K. S. Leung, and H. Ting, "Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong," *Australas. Mark. J.*, vol. 29, no. 2, pp. 118–131, 2021, doi: 10.1016/j.ausmj.2020.03.006
- [9] Y. K. Dwivedi et al., "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 59, no. July 2020, p. 102168, 2021, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- [10] N. Sánchez-Casado, A. Artal-Tur, and E. Tomaseti-Solano, "Social media, customers' experience, and hotel loyalty programs," *Tour. Anal.*, vol. 24, no. 1, pp. 27–41, 2019, doi: 10.3727/108354219X15458295631918
- [11] L. Aureliano-Silva, E. E. Spers, R. N. Lodhi, and M. Pattanayak, "Who loves to forgive? The mediator mechanism of service recovery between brand love, brand trust and purchase intention in the context of food-delivery apps," *Br. Food J.*, vol. 124, no. 12, pp. 4686–4700, Jan. 2022, doi: 10.1108/BFJ-07-2021-0819
- [12] C. Lou, Q. Xie, Y. Feng, and W. Kim, "Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building," *J. Prod. Brand Manag.*, vol. 28, no. 7, pp. 773–786, Jan. 2019, doi: 10.1108/JPBM-07-2018-1948.
- [13] G. singh and A. Kumar, "Impact of Firm Created, and User Generated Social Media Communications on Consumer-Brand Metrics of Smartphones During Covid-19," *J. Content, Community Commun.*, vol. 15, no. 8, pp. 147–162, 2022, doi: 10.31620/JCCC.06.22/11.
- [14] A. Boukis, "Exploring the Sources of Consumer-Based Brand Equity in the Cryptocurrency Market," *Rev. Mark. Sci.*, vol. 20, no. 1, pp. 233–255, 2022, doi: 10.1515/roms-2022-0025.
- [15] A. Shuv-Ami, D. Vrontis, and A. Thrassou, "Brand Lovemarks scale of sport fans," *J. Promot. Manag.*, vol. 24, no. 2, pp. 215–232, 2018, doi: 10.1080/10496491.2017.1360824.
- [16] R. B. E. H. P. Maduretno and M. F. Sheellyana Junaedi, "Exploring the effects of coffee shop brand experience on loyalty: The roles of brand love and brand trust," *Gadjah Mada Int. J. Bus.*, vol. 24, no. 3, pp. 289–309, 2022, doi: 10.22146/gamajib.63218.
- [17] J. E. Lee, M. L. Goh, and M. N. Bin Mohd Noor, "Understanding purchase intention of university students towards skin care products," *PSU Res. Rev.*, vol. 3, no. 3, pp. 161–178, Jan. 2019, doi: 10.1108/PRR-11-2018-0031.
- [18] U. Sekaran and R. Bougie, "Research Method for business," *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., vol. 4, no. 1, pp. 1–23, 2016.