

**ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL
TERHADAP PENINGKATAN BRAND AWARENESS SATISFACTION DAN
CUSTOMER LOYALTY DI PT MAYORA INDAH****Darwin Yulian^{1*}, Umbas Krisnanto²**¹Alumni Sekolah Pascasarjana, (IKPIA Perbanas Jakarta)²Dosen Pascasarjana, (IKPIA Perbanas Jakarta)*Korespondensi : darwinyulian1107@gmail.com

Diterima: 03 02 2022

Direvisi: 18 02 2022

Disetujui: 18 02 2022

Abstract

The purpose of this study was to obtain information and data relating to factors that influence Brand Awareness, Customer Satisfaction and Customer Loyalty at PT Mayora Indah Tbk. Discussion of the problem that will be presented by the author is inseparable from the objectives to be achieved. The research method used in this study is descriptive and verification research methods with quantitative approaches. Primary data used in this study are data collected by researchers based on questionnaires distributed to respondents in this case are consumers in PT Mayora Indah Tbk in the form of a statement filled based on the answer choices provided. The scale used in this research instrument is the Likert scale. Based on the results of data analysis and discussion previously explained about the analysis of the effect of digital marketing strategies through social media on increasing brand awareness, customer satisfaction and customer loyalty at PT Mayora Indah Tbk, the conclusions here will provide answers to the objectives of this study, The research objective is to analyze digital marketing through social media, Brand Awareness, Customer Satisfaction and Customer Loyalty at PT Mayora Indah Tbk, which is a digital marketing strategy that is measured by Brand Exposure variables, Customer Engagement, Electronic Word of Mouth based on descriptive calculations. The Exposure brand is included in the good category which means that the strategy prepared by PT Mayora Indah Tbk for Kis candy products sold in order to build brand awareness has been valued by consumers. In addition, Customer Engagement is included in the good category so that the process of PT Mayora Indah Tbk on Kis candy products to provide opportunities for consumers to engage and interact in two-way communication so that they can create an interactive dialogue and provide personal experiences that customers will remember said good.

Keywords: *Digital, Marketing, Customer, Loyalty, Brand Awareness*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi saat ini merupakan salah satu bidang ilmu yang perkembangannya cukup meningkat. Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat. Menurut riset Nielsen (2014) menunjukkan tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mencapai 26%. Orang Indonesia menghabiskan waktu 1,5 jam sehari untuk berinternet. Menurut ICT Watch, saat ini pengguna ponsel di Indonesia mencapai 180 juta orang dari sekitar 220 juta penduduk Indonesia.

1. Menurut majalah *Marketing Mix* edisi Januari 2013, dengan menggunakan media sosial kita dapat berinteraksi, berbagi informasi, dan berdiskusi satu sama lain. Interaksi yang awalnya satu arah menjadi interaksi dua arah, dari awalnya interaksi bersifat vertikal menjadi horizontal, dari yang awalnya “one to many” menjadi “many to many”. Komunikasi “one to many” menjadi “many to many” berkembang pada era *new media*. *New media* adalah istilah yang lebih luas dalam studi media yang muncul di bagian akhir abad ke-20 yang mengacu pada permintaan akses ke konten kapan saja, dimana saja pada perangkat digital serta umpan balik dari pengguna secara interaktif, partisipasi secara kreatif dan pembentukan komunitas sekitar konten media.
2. Melihat perkembangan media sosial yang begitu pesat, banyak perusahaan melihat hal ini sebagai peluang mereka untuk memperlihatkan produk mereka ke masyarakat. Dimana hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa peran komunikasi pemasaran media sosial suatu perusahaan berpengaruh terhadap kesadaran merek/*brand awareness* suatu produk perusahaan oleh pengguna media sosial tersebut.

3. Untuk penelitian ini peneliti akan meneliti penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Mayora Indah khususnya produk permen kis. Alasan peneliti memilih produk permen kis dikarenakan adanya tren pertumbuhan penjualan yang menurun dari tahun 2014 sampai dengan 2015 sebesar 20% (*sumber dari data penjualan mayora di tahun 2016*).
4. Berdasarkan berbagai penjelasan diatas akhirnya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian Tesis dengan judul “**Analisis Pengaruh Digital Marketing melalui Media Sosial terhadap Peningkatan Brand Awareness, Satisfaction dan Customer Loyalty di PT Mayora Indah Tbk**”.

2. Tinjauan Pustaka

Media sosial menjadi platform yang mudah diakses oleh siapapun maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek mereka dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan.

Definisi media sosial diperluas dikatakan bahwa media sosial adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit konten. Hal ini merupakan pergeseran dari mekanisme siaran ke model banyak ke banyak, berakar pada percakapan antara penulis, orang, dan teman sebaya. berdasarkan definisi tersebut diketahui unsur-unsur fundamental dari media sosial yaitu pertama, media sosial melibatkan saluran sosial yang berbeda dan online menjadi saluran utama. Kedua, media sosial berubah dari waktu ke waktu, artinya media sosial terus berkembang. Ketiga, media sosial adalah partisipatif. “penonton” dianggap kreatif sehingga dapat memberikan komentar (Evans, 2014).

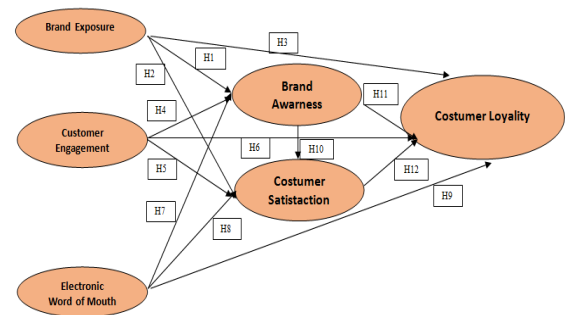
Menurut Gunelius (2011) tujuan paling umum dari pemasaran media sosial:

1. Membangun hubungan : manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. Riset pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Shojaee and Azman (2013) disebutkan terdapat tiga variabel dalam pemasaran media sosial :

1. Brand Exposure
2. Customer Engagement
3. Electronic Word of Mouth

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Shojaee and Azman (2013) disebutkan terdapat tiga variabel dalam pemasaran media sosial yaitu *brand exposure*, *customer engagement* dan *electronic word of mouth*. Untuk dikerangka ini akan menjadi variable independen atau variable X, berikut kerangka pemikiran:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Hipotesis-hipotesis yang diujikan :

- H1 : *Brand Exposure* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* Produk pada PT Mayora Indah Tbk.
- H2 : *Brand Exposure* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Produk pada PT Mayora Indah Tbk.
- H3 : *Brand Exposure* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* Produk pada PT Mayora Indah Tbk
- H4 : *Customer Engagement* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* Produk pada PT Mayora Indah Tbk.
- H5 : *Customer Engagement* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Produk pada PT Mayora Indah Tbk.
- H6 : *Customer Engagement* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* Produk pada PT Mayora Indah Tbk.
- H7 : *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* Produk pada PT Mayora Indah Tbk.
- H8 : *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh yang

signifikan terhadap *Costumer Satisfaction* Produk pada PT Mayora Indah Tbk.

H9 : *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Costumer loyalty* pada PT Mayora Indah Tbk.

H10 : *Brand Awareness* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Costumer Satisfaction* Produk pada PT Mayora Indah Tbk.

H11: *Brand Awareness* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Costumer Loyalty* Produk pada PT Mayora Indah Tbk.

H12: *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Produk pada PT Mayora Indah Tbk.

3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.

Objek penelitian ini diantaranya adalah strategi pemasaran melalui media sosial yang terdiri dari *Brand Exposure*, *Customer Engagement*, dan *Electronic Word of Mouth*, *Brand Awareness*,^c. *Customer satisfaction*, serta *Customer Loyalty*. Sedangkan subjek penelitian merupakan sesuatu yang diteliti baik orang, benda, ataupun lembaga (organisasi), yang akan dikenai kesimpulan pada hasil penelitian. Dengan demikian maka subjek dalam penelitian ini adalah PT Mayora Indah Tbk, dengan unit analisis yang diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan focus/komponen yang diteliti yaitu konsumen pada PT Mayora Indah Tbk.

Untuk sample yang diambil yaitu sebanyak 200 orang dan menggunakan teknik random sampling. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data

yang dikumpulkan peneliti berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden dalam hal ini adalah konsumen di PT Mayora Indah Tbk berupa pernyataan yang diisi berdasarkan pilihan jawaban yang disediakan. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tentang strategi pemasaran media sosial dan *brand Awareness*. Adapun skala yang digunakan dalam instrumen penelitian ini adalah skala *likert*.

4. Hasil Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana kondisi dan tingkat kesesuaian masing-masing variabel-variabel tersebut, maka peneliti membuat pengkategorian dalam garis interval sebagai berikut:

- Jumlah keseluruhan responden adalah 200 orang dan untuk nilai skala pengukuran terbesar adalah 5 sedangkan nilai skala pengukuran terkecil adalah 1.
- Diperoleh rata-rata skor ideal adalah $5 \times 200 = 1000$ dan rata-rata skor terkecil $1 \times 200 = 200$. Adapun nilai persentase terkecil adalah $(200:1000) \times 100\% = 20\%$.

Diperoleh nilai rentang $100\% - 20\% = 80\%$ jika dibagi 5 skala pengukuran akan didapat nilai interval persentase sebesar 16%, maka kategori interpretasi skor dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Kategori Interpretasi Skor

Hasil Perhitungan	Kategori
20% s/d 36%	Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah
>36% s/d 52%	Tidak Baik/Rendah
>52% s/d 68%	Cukup/Sedang
>68% s/d 84%	Baik/Tinggi
>84% s/d 100%	Sangat Baik/Sangat Tinggi

Sumber: Hasil olahan peneliti 2017

Hasil Uji Validitas

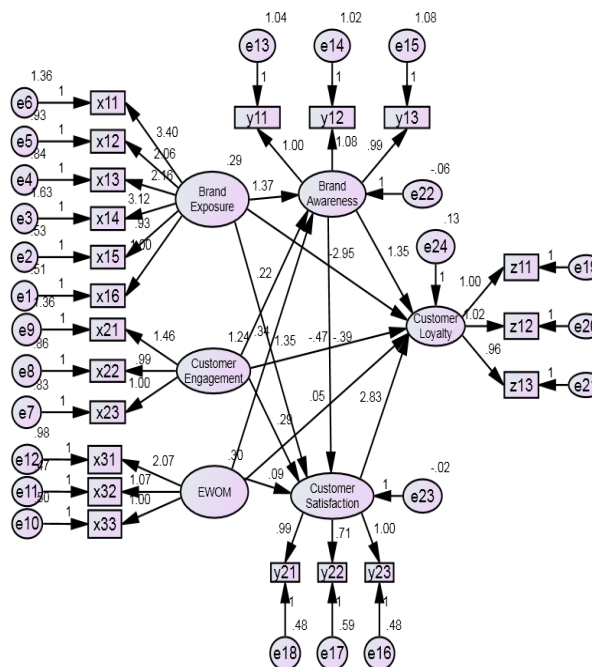
Hasil uji validitas yang diperoleh, dibandingkan dengan nilai kritis 0,3, dengan $n = 200$. Instrumen penelitian

dikatakan valid apabila nilai korelasi *pearson* lebih besar dari nilai kritis tersebut. Hasil perhitungan menggunakan *IBM SPSS 23.00* dan hasilnya semua pertanyaan dinyatakan Valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas ditentukan dengan berulang kali mengukur konstruk atau ketertarikan variabel. Semakin tinggi tingkat hubungan antara skor yang diperoleh melalui pengukuran berulang, skala semakin dapat diandalkan. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Menurut (Hair et al: 2011), nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* minimum adalah 0,70. Untuk hasil perhitungan Reliabilitas semua variable yaitu dinyatakan Reliabilitas Baik karena angkanya menunjukkan diatas 0.70.

Analisis Model Persamaan Struktural



Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk

menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Selanjutnya hasil uji terlihat pada Gambar 4.7 yang tertera diatas

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai C.R (*Critical Ratio*) dan nilai *P value* lalu dibandingkan dengan batasan statistik yang telah disyaratkan, yaitu di atas 2,0 untuk nilai CR dan di bawah 0,05 untuk nilai *P value*. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Simpulan Hipotesis

Hipotesis	Hasil Uji
H1 <i>Brand Exposure</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk Permen Kis pada PT Mayora Indah Tbk.	Diterima
H2 <i>Brand Exposure</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Produk Permen Kis pada PT Mayora Indah Tbk.	Diterima
H3 <i>Brand Exposure</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> Produk Permen Kis pada PT Mayora Indah Tbk.	Ditolak
H4 <i>Customer Engagement</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk Permen Kis pada PT Mayora Indah Tbk.	Diterima
H5 <i>Customer Engagement</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Produk Permen Kiss pada PT Mayora Indah Tbk.	Diterima
H6 <i>Customer Engagement</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> Produk Permen Kis pada PT Mayora Indah Tbk.	Ditolak
H7 <i>Electronic Word of Mouth</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk Permen Kis pada PT Mayora Indah Tbk.	Diterima
H8 <i>Electronic Word of Mouth</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Produk Permen Kis pada PT Mayora Indah Tbk.	Diterima
H9 <i>Electronic Word of Mouth</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> Produk Permen Kis pada PT Mayora Indah Tbk.	Ditolak
H10 <i>Brand Awareness</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Produk Permen Kis pada PT Mayora Indah Tbk.	Ditolak
H11 <i>Brand Awareness</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> Produk Permen Kis pada PT Mayora Indah Tbk.	Ditolak
H12 <i>Customer Satisfaction</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> Produk Permen Kis pada PT Mayora Indah Tbk.	Diterima

Analisis Efek Langsung, Efek Tidak langsung, dan Efek Total

Besarnya pengaruh masing-masing variabel laten secara langsung

(*Standardized direct effect*) maupun tidak langsung (*Standardized indirect effect*) serta efek total (*Standardized total effect*) maka ditampilkan tabel 4.31 sebagai berikut:

Tabel 4.33
Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Pengaruh

No	Variabel		Langsung	Tidak Langsung	Total
1	Brand Exposure	Brand Awareness	0,974	0	0,974
2	Brand Exposure	Customer Satisfaction	1,556	-0,614	0,944
3	Brand Exposure	Customer Loyalty	-1,968	2,770	0,809
4	Customer Engagement	Brand Awareness	0,324	0	0,324
5	Customer Engagement	Customer Satisfaction	0,685	-0,614	0,480
6	Customer Engagement	Customer Loyalty	0,650	-0,105	0,545
7	EWOM	Brand Awareness	0,224	0	0,244
8	EWOM	Customer Satisfaction	0,100	-0,154	-0,053
9	EWOM	Customer Loyalty	0,033	0,223	0,256
10	Brand Awareness	Customer Satisfaction	0,630	0	0,630
11	Brand Awareness	Customer Loyalty	1,272	-1,027	0,245
12	Customer Satisfaction	Customer Loyalty	1,630	0	1,630

Pembahasan

Penggunaan model dalam penelitian ini secara keseluruhan memiliki tingkat kesesuaian yang baik, meskipun pada kesesuaian terkait nilai GFI sebesar 0,886 yang diharapkan sebesar $\geq 0,90$ sehingga dikategorikan marginal. Namun pada hasil *Goodness of fit* yang terkait chi square sebesar 191,622 dengan *significant probability* pada alpha 5% sebesar 0,084 sehingga menghasilkan nilai yang signifikan dan baik. Hasil uji RMSEA sebesar 0,028 $\leq 0,08$, maka hasil perhitungan itu dinilai baik dan memenuhi syarat. Kesesuaian terkait dengan GFI sebesar 0,990 yang diharapkan $\geq 0,90$, yang berarti baik. Kemudian kesesuaian terkait dengan nilai TLI sebesar 0,987 yang diharapkan $\geq 0,95$ berarti baik. Selanjutnya kesesuaian terkait nilai CMIN /DF sebesar 1,154 yang diharapkan sebesar ≤ 2 berarti telah sesuai, karena < 2 .

Pada uji hipotesis pertama ada pengaruh positif dan signifikan *Brand Exposure* terhadap *Brand Awareness* karena *probability* sebesar 0,037 atau $p < 0,05$ dan

memiliki nilai critical ratio (C.R) sebesar 5.734 atau lebih dari 1.96 maka H_0 ditolak. Selain itu, *Brand Exposure* memberikan pengaruh langsung terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,974. Pada uji hipotesis kedua ada pengaruh positif dan signifikan *Brand Exposure* terhadap *Customer Satisfaction* karena *probability* sebesar 0,037 atau $p < 0,05$ dan memiliki nilai critical ratio (C.R) sebesar 2.081 atau lebih dari 1.96 maka H_0 ditolak. Selain itu, *Brand Exposure* memberikan pengaruh langsung terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 1,556 dengan pengaruh tidak langsung sebesar -0,614 yang mencerminkan pengaruh tidak langsung *Brand Exposure* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Brand Awareness*, sedangkan pengaruh total antara variabel yang dihasilkan dalam model dan hasil penelitian adalah total pengaruh *Brand Exposure* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Brand Awareness* sebesar 0,944.

Pada uji hipotesis ketiga tidak ada pengaruh positif dan signifikan *Brand Exposure* terhadap *Customer Loyalty* *probability* sebesar 0,767 atau $p > 0,05$ dan memiliki nilai critical ratio (CR) sebesar -0.297 atau lebih kecil dari 1.96 maka H_0 diterima.

Pada uji hipotesis keempat ada pengaruh positif dan signifikan *Customer Engagement* terhadap *Brand Awareness* *probability* sebesar 0,007 atau $p < 0,05$ dan memiliki nilai critical ratio (C.R) sebesar 2.705 atau lebih dari 1.96 maka H_0 ditolak. Selain itu, *Customer Engagement* memberikan pengaruh langsung terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,324. Pada uji hipotesis kelima ada pengaruh positif dan signifikan *Customer Engagement* terhadap *Customer Satisfaction* karena *probability* dengan *probability* sebesar 0,031 atau $p < 0,05$ dan memiliki nilai critical ratio (CR) sebesar 2.159 atau lebih dari 1.96 maka H_0 ditolak. Selain itu, *Customer Engagement* memberikan pengaruh langsung terhadap

Customer Satisfaction sebesar 0,650 dengan pengaruh tidak langsung sebesar -0,105 yang mencerminkan pengaruh tidak langsung *Customer Engagement* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Brand Awareness*. Sedangkan pengaruh total antara variabel yang dihasilkan dalam model dan hasil penelitian adalah total pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Brand Awareness*, sebesar 0,545. Pada uji hipotesis keenam tidak ada pengaruh positif dan signifikan *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty* dengan *probability* sebesar 0,821 atau $p > 0,05$ dan memiliki nilai critical ratio (C.R) sebesar -0,227 atau lebih kecil dari 1,96 maka H_0 diterima.

Pada uji hipotesis ketujuh ada pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* dengan *probability* sebesar 0,04 atau $p < 0,05$ dan memiliki nilai critical ratio (C.R) sebesar 2,057 atau lebih dari 1,96 maka H_0 ditolak. Selain itu, *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh langsung terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,244. Pada uji hipotesis kedelapan ada pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Satisfaction* karena *probability* dengan *probability* sebesar 0,013 atau $p < 0,05$ dan memiliki nilai critical ratio (C.R) sebesar 2,368 atau lebih dari 1,96 maka H_0 ditolak. Selain itu, *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh langsung terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0,1 dengan pengaruh tidak langsung sebesar -0,154 yang mencerminkan pengaruh tidak langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Brand Awareness*, sedangkan pengaruh total antara variabel yang dihasilkan dalam model dan hasil penelitian adalah total pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Brand Awareness*, sebesar -0,053. Pada uji

hipotesis kesembilan tidak ada pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Loyalty* dengan *probability* sebesar 0,965 atau $p > 0,05$ dan memiliki nilai critical ratio (CR) sebesar 0,043 atau lebih kecil dari 1,96 maka H_0 diterima.

Pada uji hipotesis kesepuluh tidak ada pengaruh yang signifikan *Brand Awareness* terhadap *Customer Satisfaction* dengan *probability* sebesar 0,406 atau $p > 0,05$ dan memiliki nilai critical ratio (C.R) sebesar -0,831 atau lebih kecil dari 1,96 maka H_0 diterima. Selanjutnya pada uji hipotesis kesebelas tidak ada pengaruh yang signifikan *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty* dengan *probability* sebesar 0,707 atau $p < 0,05$ dan memiliki nilai critical ratio (CR) sebesar 0,376 atau lebih kecil dari 1,96 maka H_0 diterima. Pada uji hipotesis keduabelas ada pengaruh positif dan signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* karena *probability* dengan *probability* sebesar 0,049 atau $p < 0,05$ dan memiliki nilai critical ratio (CR) sebesar 2,441 atau lebih dari 1,96 maka H_0 ditolak. Selain itu, *Customer Satisfaction* memberikan pengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty* sebesar 1,630.

5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai **Analisis pengaruh strategi digital marketing melalui media sosial terhadap peningkatan brand awareness, customer satisfaction dan customer loyalty di PT Mayora Indah Tbk**, kesimpulan disini akan memberikan jawaban atas tujuan-tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tujuan penelitian untuk menganalisis *digital marketing* melalui media social, *Brand Awareness*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* di PT Mayora Indah Tbk yaitu Gambaran strategi digital

marketing yang diukur oleh variabel *Brand Exposure*, *Customer Engagement*, *Electronic Word of Mouth* berdasarkan hasil perhitungan deskriptif diperoleh bahwa *Brand Exposure* termasuk dalam kategori baik yang berarti bahwa strategi yang dipersiapkan oleh PT Mayora Indah Tbk terhadap produk permen Kis yang dijual dalam rangka untuk membangun *brand awareness* sudah dinilai baik oleh konsumen

Tujuan penelitian selanjutnya untuk menganalisis pengaruh Strategi Pemasaran Media Social (Medsos) terhadap *Brand Awareness* di PT Mayora Indah Tbk maka untuk kategori **variabel *Electronic Word of Mouth*** juga termasuk dalam kategori baik yang berarti review produk permen Kis PT Mayora Indah Tbk yang disebarakan kepada orang lain dengan menggunakan media elektronik menurut responden sudah dinilai baik.

Tujuan penelitian selanjutnya untuk menganalisis pengaruh Strategi Pemasaran Media Social (Medsos) terhadap *Customer Satisfaction* di PT Mayora Indah Tbk maka berdasarkan hasil pengujian hipotesis strategi digital marketing dengan diukur oleh variabel *Brand Exposure*, *Customer Engagement*, *Electronic Word of Mouth* masing-masing memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dimana semakin baik strategi pemasaran maka *Customer Satisfaction* pada produk permen Kis PT Mayora Indah Tbk juga akan semakin meningkat begitupula sebaiknya.

Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh Strategi Pemasaran Media Social (Medsos) terhadap *Customer Loyalty* di PT Mayora Indah Tbk maka berdasarkan hasil pengujian hipotesis strategi digital marketing dengan diukur oleh variabel *Brand Exposure*, *Customer Engagement*, *Electronic Word of Mouth* masing-masing tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Tujuan penelitian untuk mengetahui

pengaruh Strategi Pemasaran Media Social (Medsos) terhadap *Customer Loyalty* di PT Mayora Indah Tbk maka tanggapan pada evaluasi terhadap suatu produk permen Kis sudah dikatakan baik. *Customer Loyalty* termasuk dalam kategori baik berarti pelanggan bertahan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang sudah dikatakan baik.

Tujuan penelitian selanjutnya yaitu untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Customer Satisfaction* di PT Mayora Indah Tbk maka Berdasarkan analisis deskriptif juga dapat diketahui bahwa *Brand Awareness* termasuk dalam kategori baik sehingga pemahaman yang dimiliki oleh konsumen permen Kis berpotensi untuk menerima merek dan menanamkan dalam pikiran mereka setiap kali menggunakan produk tersebut sudah dikatakan baik. *Customer Satisfaction*.

Tujuan penelitian selanjutnya yaitu untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* di PT Mayora Indah Tbk berdasarkan hasil pengujian hipotesis *Brand Awareness* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*, sedangkan *Customer satisfaction* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*, sehingga semakin baik *Customer Satisfaction* maka *Customer Loyalty* pada produk permen Kis PT Mayora Indah Tbk juga akan semakin meningkat begitupula sebaiknya.

Saran

Berdasarkan kriteria pada garis kontinum tersebut maka strategi yang dipersiapkan oleh PT Mayora Indah Tbk terhadap produk permen Kis yang dijual dalam rangka untuk membangun *Brand Awareness* sudah dikatakan baik. Makah variable ini dapat dipastikan bisa

dijalankan oleh PT Mayora dalam implementasi strategi perusahaan.

Berdasarkan kriteria pada garis kontinum tersebut maka sebuah proses dari PT Mayora Indah Tbk pada produk permen Kis untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk terlibat dan berinteraksi dalam komunikasi dua arah sehingga dapat menciptakan sebuah dialog yang interaktif dan memberikan pengalaman secara pribadi yang akan diingat oleh pelanggan sudah dikatakan baik. Oleh sebab itu variable ini dapat diimplementasikan dengan baik oleh PT Mayora indah untuk kedepannya

Pernyataan yang diajukan mengenai *Electronic Word of Mouth* termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan kriteria pada garis kontinum tersebut maka review produk permen kiss PT Mayora Indah Tbk yang disebarakan kepada orang lain dalam media elektronik menurut responden sudah dikatakan baik.

Berdasarkan kriteria pada garis kontinum tersebut maka pemahaman yang dimiliki oleh konsumen permen Kis potensial untuk menerima merek dan menanamkan dalam pikiran mereka setiap kali menggunakan produk tersebut sudah dikatakan baik, maka variable ini akan sangat efektif jika dijalankan oleh perusahaan.

Daftar Pustaka

- Amalina, A. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand loyalty Dengan Brand trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Follower Twitter Mizone Mizoneid). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(3).
- Ardianto, E., & Soemirat, S. (2004). *Dasar-Dasar Public Relations*. Cetakan Ketiga.
- As' ad, H. A. R., & Alhadid, A. Y. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service

providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 315.

- Assauri, S., & Assauri, F. (2011). *Strategic management: sustainable competitive advantages*. Penerbit Lembaga Management, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia
- Athoillah, A. (2010). *Dasar-dasar manajemen*. Bandung: Pustaka Setia.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in human behavior*, 50, 600-609.
- Basrodin (2016). *Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Pro XI Di Kota Semarang*, Skripsi Universitas Negeri Semarang
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Carlson, S. (2010). Fuzzy Sets and Fuzzy Topologies: Early Ideas and Obstacles. *Part I Rose-Hulman Institute of Technology*.
- Dewi, J. I. (2005). *Perspektif Baru dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir*. Yogyakarta: Penerbit Amara Books.

- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Erlina. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen, Medan: USU Press*.
- Ferdinand, A. (2006). Metode penelitian manajemen.
- Van der Esch, M., Steultjens, M., Harlaar, J., Knol, D., Lems, W., & Dekker, J. (2007). Joint proprioception, muscle strength, and functional ability in patients with osteoarthritis of the knee. *Arthritis Care & Research: Official Journal of the American College of Rheumatology*, 57(5), 787-793.
- Ety, R., Tresnati, R., & Latief, H. A. M. (2007). Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi SPSS. *Mitra Wacana Media, Jakarta*.
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons
- Ferdinand, A. (2006). Metode penelitian manajemen.
- Griffin, J. (2005). Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. *Jakarta: Erlangga*.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing*. McGraw-Hill,.
- Hair, et al. (2011). *Multivariate Data Analysis (7th Ed)*. Boston : Pearson).
- Hair, et al. (2013). *Multivariate Data Analysis 6th Ed*. New Jersey: Pearson Education
- Hakim, T. (2005). *Belajar secara efektif*. Niaga Swadaya.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, 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 & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Hurriyati, R. (2005). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. *Bandung: Alfabeta*, 27, 100.
- Jorfi, H., Yaccob, H. F. B., & Shah, I. M. (2011). The relationship between demographics variables, emotional intelligence, communication effectiveness, motivation, and job satisfaction. *International journal of academic research in business and social sciences*, 1(1), 35-58.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation And Control, Practice Hall International. Inc. Upper Saddle River, New Jersey.*
- Leon, S., & Lazar, K. L. (2004). *Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.*
- Sanusi, A. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis, cetakan ketiga. Salemba Empat, Jakarta.*
- Sanusi, M. (2015). *Peran Media Sosial dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Kualitatif Twitter Penerbit DIVA Perss Yogyakarta). Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta.*
- Santoso, R. K. (2012). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Customer Retention (Studi Kasus pada J. CO)* (Doctoral dissertation, Tesis, Manajemen-S2, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, Jakarta).
- Senjaya, V. (2013). *Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. Jurnal Strategi Pemasaran, 1(1).*
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.*
- Suyanto, M. (2004). *Aplikasi desain grafis untuk periklanan.* Penerbit Andi.
- Mashuri dan M. Zainudin (2010). *Metodologi Penelitian : Pendekatan Praktis dan Aplikatif.* Bandung : Refika Aditama.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). *Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. Journal of business research, 63(9-10), 919-925.*
- Nielsen (2014). *Konsumen Indonesia Impulsif Dalam Berbelanja.* Retrieved from AC Nielsen: <http://acnielsen.co.id/news/Release210611.shtml>
- Nuryadin, A. (2012). *Manajemen Perusahaan. Yogyakarta: Laks Bang Pressindo.*
- Paramitha, C. R. P. (2011). *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner. Skripsi Ekonomi S-1 Fakultas Ekonomi.*
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006, December). *Understanding customer engagement in services. In Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane (pp. 4-6)*
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy. International Edition. Mc Graw-Hill.*
- Pentina, I., Amialchuk, A., & Taylor, D. G. (2011). *Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance. International Journal of Retail & Distribution*

- Management*, 39(10), 742-758.
- Prabowo, H., Nurhanka, P., & Hasanah, S. B. U. N. (2010). Evaluasi dan Rekomendasi Strategi Bisnis pada Divisi LPP-TVRI. *Binus Business Review*, 1(1), 233-244.
- Puntoadi, D. (2011). Menciptakan Penjualan Melalui Social Media. *Jakarta: PT Elex Komputindo*.
- Rangkuti, F. (2015). *Riset pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2006). Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(1), 105-123.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (2014). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *ACR North American Advances*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Shojaee, S., & Azman, A. B. (2013). An evaluation of factors affecting brand awareness in the context of social media in Malaysia. *Asian social science*, 9(17), 72.
- Stainback, Susan and William Stainback (2011). *Understanding and Conducting Qualitative Research*. Iowa: Kendall Publishing.
- Sudarsito (2013). "Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar", Tesis Tidak Dipublikasikan, Surakarta, Program Pascasarjana UMS.
- Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Bandung. Alfabeta.
- Supranto J (2010). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: UI Press..
- Susanto, A. B. (2011). *Susanto, Management For Everyone 5 Human Capital*. Jakarta: Erlangga.
- Suwardi (2011). *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Semarang, Politeknik Negeri.
- Suyanto, M. (2003). *Multimedia alat untuk meningkatkan keunggulan bersaing*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 2*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of service research*, 6(4), 324-335.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.
- Widjaja, M., Wijaya, S., & Jokom, R. (2008). Analisis penilaian konsumen terhadap ekuitas merek coffee shops di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(2), 89-101.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*, Sebastopol, CA: O'Reilly Media.