



Pengaruh *Social Media Marketing Activities* pada Produk *Enterprise Resource Planning System*

Annisa Kusuma Ramadani^{*1}, Kurniawati²

^{1,2}Universitas Trisakti, Indonesia

E-mail: annisa122012003011@std.trisakti.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-01-15 Revised: 2023-02-22 Published: 2023-03-01 Keywords: <i>Brand Awareness;</i> <i>Brand Equity;</i> <i>Brand Image;</i> <i>Purchase Intention;</i> <i>Social Media Marketing Activities.</i>	<p>This objective of the empirical study is to examine and to analyse the influence of social media marketing activities on brand awareness, brand image, purchase intention mediated by brand equity in Enterprise Resource Planning (ERP) System products. The sampling procedure used to collect relevant data is by using a questionnaire and using a purposive sampling method. The study was conducted on 280 valid respondents who are active users of social media and are familiar with ERP System products, as RobustApp, Odoo and Hashmicro. Data were analyzed using SEM (Structural Equation Modeling) and AMOS (Analysis of Moment Structure) methods. The results show that social media activities have a positive effect on brand equity and purchase intention. The findings of this study also show that brand equity also has a positive effect on brand awareness, brand image and purchase intention. In addition, this study also proves that brand equity mediates the positive influence between social media marketing activities with brand awareness, brand image and purchase intention.</p>
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-01-15 Direvisi: 2023-02-22 Dipublikasi: 2023-03-01 Kata kunci: <i>Brand Awareness;</i> <i>Brand Equity;</i> <i>Brand Image;</i> <i>Purchase Intention;</i> <i>Social Media Marketing Activities.</i>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh <i>social media marketing activities</i> terhadap <i>brand awareness</i>, <i>brand image</i>, <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>brand equity</i> pada produk <i>Enterprise Resource Planning (ERP) System</i>. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data yang relevan adalah dengan penggunaan kuesioner dan menggunakan metode <i>purposive sampling</i>. Penelitian ini dilakukan terhadap 280 responden yang merupakan pengguna aktif <i>social media</i> dan mengenal produk ERP System yaitu RobustApp, Odoo dan Hashmicro. Data dianalisis menggunakan metode SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>) dan AMOS (<i>Analysis of Moment Structure</i>). Hasil pengujian menunjukkan bahwa kegiatan media sosial berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> dan <i>purchase intention</i>. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa <i>brand equity</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i>, <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i>. Selain itu pada penelitian ini juga membuktikan bahwa <i>brand equity</i> memediasi pengaruh positif antara <i>social media marketing activities</i> dengan <i>brand awareness</i>, <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i>.</p>

I. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan ekonomi negara menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan keunggulan bersaingnya terhadap para kompetitor agar dapat bertahan dalam dunia bisnis. Dengan tingginya perkembangan teknologi, perusahaan berlomba-lomba memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi kinerja bisnis *brand* (Dan & Handayani, 2019). Dengan berubahnya lingkungan bisnis berubah dari tahun ke tahun, perusahaan siap berinvestasi untuk teknologi informasi dalam jumlah besar agar efisiensi dan efektivitas kinerja *brand* meningkat. Perusahaan di seluruh dunia menanggapi kebutuhan konsumen dan mencari peluang pasar yang lebih tinggi. Perusahaan yang sukses biasanya sadar

akan kebutuhan sistem terintegrasi yang dapat meningkatkan kinerja, kepuasan pelanggan, kualitas, dan profitabilitas bisnis (Khairina, 2021).

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju menciptakan peluang bagi setiap bisnis untuk menggunakan teknologi sebagai alat untuk menunjukkan keunggulan kompetitif atas bisnis lain. Menjalankan bisnis dengan cara tradisional hanya akan membuat bisnis tertinggal jauh dari yang lain. Teknologi yang saat ini digunakan oleh berbagai perusahaan untuk tampil di dunia bisnis adalah teknologi *Enterprise Resource Planning (ERP) System* (Khairina, 2021). Berbagai operasi bisnis yang kompleks dapat disederhanakan untuk dapat mengoptimalkan produktivitas bisnis, meningkatkan efisiensi serta meminimalisir biaya. Dalam suatu peru-

sahaan jika sistem informasi bersifat otonom dan tidak terintegrasi satu sama lain maka informasi yang diperoleh tidak akan optimal untuk pengambilan keputusan di perusahaan. Oleh karena itu juga perusahaan atau organisasi membutuhkan sebuah sistem yang dapat mempersatukan beragam sistem informasi dalam organisasi atau perusahaan. Hal tersebut dapat dicapai melalui adanya sistem ERP.

Teknologi ERP dapat mengintegrasikan operasional dalam pemasaran, manufaktur, logistik, keuangan, sumber daya manusia dan lain-lain (Monk & Wagner, 2012). Untuk perusahaan menengah dan besar sistem ERP bukan lagi hal yang baru dalam membantu bisnis *brand*. Namun untuk *small to medium business* (SMB) atau usaha kecil hingga menengah belum banyak perusahaan yang mengetahui serta menyadari manfaat dari sistem ERP. Tetapi sebetulnya perusahaan SMB membutuhkan sistem ERP untuk dapat mengembangkan usahanya menjadi lebih baik dan efisien. Perusahaan SMB membutuhkan teknologi untuk mendukung proses bisnisnya yang dapat beroperasi secara efektif, efisien serta fleksibel, sehingga tidak lagi bergantung pada sistem manual dan *paperless* (Pat Research, 2021). Sistem ERP yang baik juga dapat meningkatkan efisiensi kemungkinan menurunkan biaya dan juga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan minimnya pengetahuan tentang ERP *System*, kehadiran media sosial menawarkan berbagai peluang bisnis untuk mempromosikan bisnis dan produk *brand* dengan lebih mudah dan hemat biaya dalam pemasaran. Untuk itu setiap pengusaha yang ingin mengembangkan bisnisnya harus tahu cara membaca sistem yang serba *go digital* di era seperti sekarang. Artinya para pelaku bisnis harus dapat memanfaatkan teknologi *digital* untuk mempresentasikan produk dan layanan kepada pelanggan dan juga calon pelanggan. Selain itu bisnis yang memanfaatkan jejaring sosial untuk pemasaran telah mengubah cara orang membeli dan menjual barang dalam menemukan informasi tentang produk dan layanan serta berinteraksi dengan bisnis dan pelanggan lain (Correa et al., 2010; García-Sánchez et al., 2018).

Pemasaran *digital* juga menjadi pusat perhatian dalam dunia pemasaran dan menciptakan hubungan yang lebih berat antara *brand* dan konsumen (Koay et al., 2020). Seiring dengan pertumbuhan media sosial *brand* memanfaatkan peluang pemasaran ini karena lebih hemat dan lebih mudah untuk menjangkau pasar lebih luas

(Susanto et al., 2021). Untuk dapat mengelola hubungan dengan pelanggannya perusahaan menggunakan berbagai *platform social media* seperti Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram dan Pinterest untuk mempromosikan produk dan layanan perusahaan (Akar & Topçu, 2011; Ibrahim et al., 2020). Situs jejaring sosial menawarkan *brand* peluang yang unik untuk membangun hubungan dengan pelanggan *brand* (Andzulis et al., 2012; Foltean et al., 2019; Thorbjørnsen et al., 2002). Memang *social media* berdasarkan fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 (Kaplan & Haenlein, 2010) memfasilitasi komunikasi dua arah yang sinkron dan asinkron antara pelanggan dan *brand*.

Secara khusus *brand* menggunakan *social media* untuk meningkatkan kehadiran *brand* secara *online* dan aktif terlihat dengan pengikut *brand* dengan mengunggah konten atau dengan menanggapi komentar dan juga pertanyaan pelanggan (Osei-Frimpong et al., 2019; Tamplin et al., 2018). Kehadiran *social media* dan aktivitas *branding* pelanggan yang aktif ini mereplikasi interaksi tatap muka di lingkungan *online* (W. Wang et al., 2019) yang mendukung hubungan pemasok - pelanggan (Andzulis et al., 2012; Foltean et al., 2019). Penggunaan media sosial juga memberikan peluang bagi perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran dengan biaya yang lebih rendah (Felix et al., 2017). Tidak dapat dipungkiri bahwa pentingnya jejaring sosial dalam keseluruhan strategi pemasaran perusahaan semakin meningkat (Baccarella et al., 2018) dan semakin banyak perusahaan menjangkau konsumen melalui *social media* (Okazaki & Taylor, 2013). Namun beberapa perusahaan lebih berhasil daripada yang lain dalam berkomunikasi dengan konsumen di jejaring sosial (Hanna et al., 2011).

Strategi media sosial yang sukses membutuhkan adaptasi yang cermat, penguatan komunitas, kapasitas penyerapan menunjukkan karakteristik khas dari organisasi di media sosial dan penerapan personifikasi yang efektif (Culnan et al., 2010; Leonardi & Vaast, 2017). Sebagai platform pemasaran yang efektif untuk dapat menyampaikan konten yang informatif, kreatif dan persuasif terkait *brand*, media sosial telah secara dramatis mengubah dinamika pemasaran interaktif (H. Wang et al., 2021) dan terbukti menjadi kunci untuk menyampaikan jenis komunikasi pemasaran (Rohm et al., 2013). *Brand* harus melakukan berbagai upaya untuk memastikan posisinya di garis depan perhatian konsumen. Berbagai upaya *branding* dilakukan

untuk memastikan bahwa *brand* tersebut mampu mempengaruhi dan menarik calon konsumen (Guzmán et al., 2021). Akselerasi teknologi mendorong perusahaan-perusahaan di sektor teknologi, khususnya produk *intangible* atau produk tidak berwujud untuk mulai menggunakan *digital marketing* dalam memasarkan produknya. Namun, pemasaran dan penjualan produk tidak berwujud ini berbeda dengan produk berwujud atau *tangible* seperti makanan atau pakaian dll.. Tidak mudah bagi seorang pelaku bisnis untuk menunjukkan dan juga mendemonstrasikan keunggulan suatu produk yang sifatnya tidak berwujud. Karena calon pelanggan tidak dapat menyaksikan maupun merasakan secara langsung produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga calon konsumen tidak dapat secara langsung mengeksplorasi fitur dan manfaat produk dan layanan *intangible* yaitu ERP System.

Tetapi dengan menggunakan situs media sosial sebagai alat pemasaran bagi bisnis ERP System untuk menjangkau pemasaran harus mempresentasikan penawaran *brand* dengan cara yang reseptif dan sesuai. Dengan membuat deskripsi produk yang jelas dan menarik untuk mengedukasi para calon pelanggan sehingga pelanggan dapat merasakan manfaat produk yang tidak dapat disentuh. Oleh karena itu, salah satu cara dalam melakukan pemasaran yang harus dilakukan oleh para pengusaha dengan produk *intangible* adalah mengedukasi pasar melalui kegiatan media sosial, agar khalayak dapat mengetahui lebih jauh tentang keberadaan produk dan informasi produk khususnya tentang proses sumber daya perusahaan. Sistem ERP sebagai perangkat lunak sistem memiliki banyak keuntungan untuk bisnis. Informasi yang disampaikan oleh aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi ekuitas *brand*, kesadaran *brand*, citra *brand*, niat beli produk, dan juga dapat membantu bisnis menjalin hubungan, kontak dengan pelanggan potensial (Mangold & Faulds, 2009).

Selain itu, *platform social media* sudah memiliki sistem penargetan dengan sangat baik. Dengan cara ini, bisnis dapat menargetkan konsumen tertentu berdasarkan profil belanja *online*, rumah, dan situs media sosial yang *brand* ikuti. Data ini dapat digunakan sebagai data bisnis untuk mengidentifikasi target konsumen yang dapat dikonversi menjadi pembeli. Perusahaan-perusahaan di industri teknologi informasi berlomba-lomba mengembangkan sistem perencanaan sumber daya perusahaan

yang memberikan lebih banyak pilihan bagi pelaku usaha. Oleh karena itu, perusahaan harus sangat selektif dalam memilih aplikasi ERP System dan vendor. Pasar memiliki banyak pilihan pemasok dalam dan luar negeri. Tentunya semua perusahaan berharap dengan adanya ERP System dapat meningkatkan produktivitas dan profitabilitas perusahaan.

Tren menggunakan ERP System untuk pelaku bisnis pun sudah semakin meningkat dengan seiringnya *go digital*. Mempermudah proses bisnis pada perusahaan pun menjadi salah satu kegunaan dari ERP System. RobustApp, Hashmicro dan Odoo menjadi *brand* yang digunakan untuk mengimplementasikan ERP System pada perusahaan SMB. Tidak hanya memasarkan ERP System kepada target pasarnya, *brand* tersebut menggunakan platform *social media* sebagai ajang untuk memperkenalkan dan memberikan informasi kepada publik terkait manfaat produk yang dimiliki. *Social media marketing activities* yang kuat diharapkan dapat mempengaruhi peningkatan dari *brand equity*, *brand awareness*, *brand image* dan *purchase intention* yang akan membantu perusahaan dalam memperkenalkan, memberikan informasi, memasarkan hingga menjual produk ERP System.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis data yaitu data primer yang didapat dari kuesioner. Penarikan sample menggunakan metode *purposive sampling*, sedangkan dalam penentuan jumlah sample yaitu menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Survei ini berisi total 28 parameter, dan diambil 10 sampel untuk setiap parameter. Untuk menghindari kesalahan dan hilangnya sampel dalam survei, survei ini telah diisi sebelumnya dengan jumlah minimal $10 \times 28 = 280$ responden. Penelitian ini metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang nantinya akan dibantu dengan menggunakan *software AMOS* versi 21

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Tabel 1. Uji Hipotesis Langsung

Hipo-tesis	Deskripsi	Estimate	P-Value	Keputu-san
H ₁	<i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh positif terhadap	0,908	0,000	H ₁ didukung

<i>Brand Equity</i>				
H ₂	<i>Social Media Marketing Activities</i>			
	berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,655	0,000	H ₂ didukung
H ₃	<i>Brand equity</i>			
	berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i>	0,941	0,000	H ₃ didukung
H ₄	<i>Brand equity</i>			
	berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i>	0,895	0,000	H ₄ didukung
H ₅	<i>Brand Equity</i>			
	berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,242	0,035	H ₅ didukung

Hipotesis pertama menguji pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand equity*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai *estimate* positif 0,908 yang artinya hipotesis ini didukung secara teori. Sedangkan berdasarkan Tabel 1 nilai signifikansi atau *p-value* 0,000 < 0,05 yang berarti hipotesis 1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing activities* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hipotesis ke dua untuk menguji pengaruh *social media marketing activities* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai *estimate* positif 0,655 yang artinya hipotesis ini didukung secara teori. Sedangkan berdasarkan Tabel 1 nilai signifikansi atau *p-value* 0,000 < 0,05 yang berarti hipotesis 2 didukung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing activities* memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap *purchase intention*.

Hipotesis ke tiga menguji pengaruh *brand equity* terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai *estimate* positif 0,941 yang artinya hipotesis ini didukung secara teori. Sedangkan berdasarkan Tabel 1 nilai signifikansi atau *p-value* 0,000 < 0,05 yang berarti hipotesis 3 didukung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh positif dan sangat besar

terhadap *brand awareness*. Hipotesis ke empat menguji pengaruh *brand equity* terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai *estimate* positif 0,895 yang artinya hipotesis ini didukung secara teori. Sedangkan berdasarkan Tabel 23 nilai signifikansi atau *p-value* 0,000 < 0,05 yang berarti hipotesis 4 didukung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hipotesis ke lima menguji pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai *estimate* positif 0,242 yang artinya hipotesis ini didukung secara teori. Sedangkan berdasarkan Tabel 1 nilai signifikansi atau *p-value* 0,035 < 0,05 yang berarti hipotesis 5 didukung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap *purchase intention*.

Tabel 2. Uji Hipotesis Tidak Langsung

Model	Estimate	Sig	Keputusan
Syarat Mediasi			
Hipotesis 6			
Variabel Independen →			
Variabel Intervening:	0,893	0,000	
<i>Social Media Marketing Activities</i> →			
<i>Brand Equity</i>			Syarat mediasi Ha ₆ didukung
Variabel Intervening →			
Variabel Dependen:	0,916	0,000	
<i>Brand Equity</i> →			
<i>Brand Awareness</i>			
Hasil Uji			
Hipotesis 6			
H ₆ syarat 1 (direct):			
<i>Social Media Marketing Activities</i> →	0,840	0,000	
<i>Brand Awareness</i>			
H ₆ syarat 2 (melibatkan <i>Brand Equity</i>):			
<i>Social Media Marketing Activities</i> →	0,022	0,422	
<i>Brand Awareness</i>			Ha ₆ diterima fully

Model	Estimate	Sig	Keputusan
Syarat Mediasi			
Hipotesis 7			
Variabel Independen →			
Variabel Intervening: <i>Social Media Marketing Activities</i> →	0,895	0,000	Syarat mediasi Ha7 didukung
<i>Brand Equity</i>			
Variabel Intervening →			
Variabel Dependen: <i>Brand Equity</i> →	0,518	0,000	
<i>Brand Image</i>			
Hasil Uji			
Hipotesis 7			
H ₇ syarat 1 (direct): <i>Social Media Marketing Activities</i> →	0,852	0,000	Ha7 diterima Partial
<i>Brand Image</i>			
H ₇ syarat 2 (melibatkan <i>Brand Equity</i>):			
<i>Social Media Marketing Activities</i> →	0,389	0,000	
<i>Brand Image</i>			
Syarat Mediasi			
Hipotesis 8			
Variabel Independen →			
Variabel Intervening: <i>Social Media Marketing Activities</i> →	0,897	0,000	Syarat mediasi didukung
<i>Purchase Intention</i>			
Variabel Intervening →			
Variabel Dependen: <i>Brand Equity</i> →	0,281	0,007	
<i>Purchase Intention</i>			
Hasil Uji			
Hipotesis 8			
H ₈ syarat 1 (direct): <i>Social Media Marketing Activities</i> →	0,874	0,000	Ha8 diterima Partial
<i>Purchase Intention</i>			
H ₈ syarat 2 (melibatkan <i>Brand Equity</i>):			
<i>Social Media Marketing Activities</i> →	0,624	0,000	
<i>Purchase Intention</i>			

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis keenam pada Tabel 2, diketahui besarnya nilai *p-value* pada model 1 signifikan karena memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Akan tetapi jika dilibatkan dengan variabel intervening pada model 2, nilai *p-value* menjadi tidak signifikan yaitu sebesar $0,422 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand equity* memediasi secara penuh dalam mempengaruhi *social media marketing activities* terhadap *brand awareness*. Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis ketujuh di atas, diketahui besarnya nilai *p-value* pada model 1 signifikan karena memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Akan tetapi jika dilibatkan dengan variabel intervening pada model 2, nilai *estimate* pada model 1 lebih besar jika dibandingkan nilai *estimate* pada model 2, yaitu sebesar $0,852 > 0,389$. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand equity* memediasi secara parsial dalam mempengaruhi *social media marketing activities* terhadap *brand image*.

Berdasarkan Tabel 2 hasil pengujian hipotesis kedelapan di atas, diketahui besarnya nilai *p-value* pada model 1 signifikan karena memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Akan tetapi jika dilibatkan dengan variabel intervening pada model 2, nilai *estimate* pada model 1 lebih besar jika dibandingkan nilai *estimate* pada model 2, yaitu sebesar $0,874 > 0,624$. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand equity* memediasi secara parsial dalam mempengaruhi *social media marketing activities* terhadap *purchase intention*.

B. Pembahasan

1. Terdapat pengaruh positif antara *social media marketing activities* terhadap *brand equity*

Berdasarkan Tabel 1, hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *social media marketing activities* (SMMA) dengan variabel *brand equity* dengan nilai *estimate* positif 0,908 dan nilai signifikansi atau *p-value* 0,000. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Seo dan Park (2018) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial berpengaruh signifikan dalam membangun *brand equity*. *Brand equity* yang positif akan meningkatkan komitmen serta keterlibatan konsumen. *Social media marketing activities* adalah bentuk pemasaran yang paling tren saat ini. Pada era seperti sekarang *social media*

merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari individu dalam mengungkapkan preferensi, pendapat, dan pengalaman *brand* mengenai perusahaan, produk, layanan serta jasa (Bilgin, 2018).

Brand equity adalah salah satu konsep yang juga dapat dianalisis dari berbagai pendekatan dan perspektif yang paling umum serta populer digunakan di dunia pemasaran saat ini (Zarantonello et al., 2020). Sebuah *brand* yang memiliki *brand equity* yang baik dianggap dapat meningkatkan kesadaran *brand* serta ekuitas *brand* yang baik di mata konsumen (M. D. Habib & Sarwar, 2021). Berkat kegiatan pemasaran di *social media* perusahaan dapat membentuk pola aktivitas pemasaran baru seperti membuat profil *brand* sendiri, menjalankan layanan pelanggan *online*, menyebarkan informasi produk, dan memberikan penawaran khusus secara sederhana, murah, dan juga berkelanjutan (Breitsohl et al., 2015). Oleh karena itu, memiliki SMMA yang efektif sangat penting dalam membangun ekuitas *brand* yang berpusat pada konsumen secara positif dan meningkatkan kecintaan dan rasa hormat terhadap *brand*, terutama di industri mode (Roseler, 2015). Dalam penelitian ini, menunjukkan kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh akan nilai suatu *brand* dan SMMA merupakan sebagai salah satu sumber pemasaran paling berpengaruh untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan meningkatkan nilai suatu *brand*.

2. Terdapat pengaruh positif antara *social media marketing activities* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan Tabel 1, hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh positif dan juga signifikan antara variabel SMMA dengan variabel *purchase intention* dengan nilai *estimate* positif 0,655 dan nilai signifikansi atau *p-value* 0,000. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Laksamana (2018) yang menyatakan bahwa SMMA mempengaruhi niat beli atau *purchase intention*. Variasi dimensi yang digunakan dalam penelitian ini juga untuk SMMA merupakan dimensi meliputi dimensi 'Entertainment', 'Interaction', 'Trendiness', 'Customization' dan 'Electronic Word of Mouth' (Kim dan Ko, 2012). Sedangkan niat beli mencerminkan kekuatan kehendak pelanggan dalam membeli atau juga

mengonsumsi suatu produk (Dodds et al., 1991). EWOM memiliki pengaruh yang cukup penting terhadap niat beli melebihi dari iklan. Dengan adanya EWOM di *social media* perusahaan tidak hanya fokus pada memposting iklan tetapi juga memanfaatkan pengetahuan dan juga pengalaman pengguna yang memengaruhi sikap dan preferensi orang lain (C. Cheung & Thadani, 2012).

Dengan demikian, membangun pengetahuan dan juga asosiasi *brand* pelanggan memungkinkan akan memengaruhi niat penggunaan *brand* (Gamliel et al., 2013; Habibi et al., 2014). Pertimbangan serta keputusan dari konsumen maupun dari pelanggan dalam membeli suatu produk ada pada nilai produk, saran hingga rekomendasi yang telah dibagikan oleh konsumen dan pelanggan lain di *platform social media* (Dehghani & Tumer, 2015). Target pasar dari ERP System merupakan organisasi atau perusahaan, tetapi dengan adanya *media social*, *brand* dapat memperkenalkan tidak hanya kepada target pasarnya namun juga kepada pengguna *social media* terkait kemudahan dan keuntungan yang dapat diperoleh dengan menggunakan ERP System. Di mana nantinya tidak menutup kemungkinan akan menciptakan niat beli kepada pengguna *media social*, ketika mereka sudah memiliki pengetahuan terkait ERP System serta adanya kebutuhan. Dapat disimpulkan, bahwa melalui media sosial, konsumen maupun calon konsumen dapat langsung berinteraksi, berkomunikasi dan berbagi pengalaman dalam pembelian suatu produk, serta dapat membuat pelanggan lain lebih yakin dalam pembuatan keputusan suatu pembelian (Aji et al., 2020).

3. Terdapat pengaruh positif antara *brand equity* terhadap *brand awareness*

Berdasarkan Tabel 1, hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh positif dan sangat besar antara variabel *brand equity* dengan variabel *brand awareness* dengan nilai *estimate* positif 0,941 dan nilai signifikansi atau *p-value* 0,000. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Sanyal et al. (2011) yang menyatakan bahwa *brand equity* memiliki efek positif terhadap *brand awareness*. Ekuitas *brand* sendiri dihasilkan dari persepsi konsumen terhadap suatu *brand* yang dapat membentuk

asosiasi memori yang terkait dengan *brand* tersebut. Seiring waktu, sikap positif terhadap *brand* ini menciptakan asosiasi emosional yang kuat yang melampaui sekedar menyukai *brand* (Elliott et al., 2007). Kesadaran *brand* untuk pembelian dapat mengambil dua bentuk, yaitu pengakuan atau penarikan kembali (Rossiter & Percy, 1998).

Selain itu konsumen yang mengenali nama *brand* lebih mungkin untuk membeli *brand* tertentu karena produk yang sudah dikenal lebih disukai daripada yang biasanya tidak dikenal (Macdonald & Sharp, 2000). Oleh karena itu, dapat disimpulkan pada penelitian ini, ekuitas *brand* yang kuat akan mempengaruhi kesadaran *brand* dari *brand* produk ERP System. Ekuitas *brand* sebenarnya mewakili situasi produk di benak pelanggan di pasar (Sanyal & Datta, 2011). Sedangkan representasi yang baik dan makna dari suatu *brand* di ingatan pelanggan yang memberikan ekuitas untuk *brand* itu sendiri (Yasin et al., 2007).

4. Terdapat pengaruh positif antara *brand equity* terhadap *brand image*

Berdasarkan Tabel 1, hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand equity* dengan variabel *brand image* dengan nilai *estimate* positif 0,895 dan nilai signifikansi atau *p-value* 0,000. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Karbalaei et al. (2013) yang menyimpulkan bahwa *brand equity* memiliki hubungan langsung dengan *brand image*. Citra *brand* biasanya tercermin dari efek gabungan dari asosiasi *brand* atau lebih pasti sebagai persepsi konsumen dari asosiasi nyata dan tidak berwujud *brand* (Faircloth et al., 2001). Pada saat konsumen mendapatkan informasi dan berinteraksi terkait *brand* di *social media*, konsumen membentuk intimitas dengan *brand* melalui sikap positif yang kuat kepada iklan dan promosi, sehingga juga berorientasi pada kecintaan dan hingga apresiasi terhadap *brand* bersama-sama dengan pengaruh positif *brand image* dan *brand image* (Cambria et al., 2012). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dari ekuitas *brand* merupakan nilai *brand* yang sudah dimiliki suatu produk atau jasa yang akan mempengaruhi citra suatu *brand* dari produk maupun layanan (Kotler et al., 2019).

5. Terdapat pengaruh positif antara *brand equity* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan Tabel 1, hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand equity* dengan variabel *purchase intention* dengan nilai *estimate* positif 0,242 dan nilai signifikansi atau *p-value* 0,035. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Shah et al. (2016) yang menunjukkan bahwa *brand equity* mempengaruhi *purchase intention* secara positif. Niat beli berasal dari isyarat media sosial. Jika suatu *brand* berhasil membangun ekuitas *brand*, konsumen cenderung membeli kembali suatu produk atau menerima produk baru tersebut (Binwani & Ho, 2019). Dilihat dari penelitian ini, keputusan pembelian sebuah produk atau jasa oleh pelanggan merupakan salah satu yang terpenting juga bagi perusahaan, begitupun dengan *brand equity* atau ekuitas *brand* yang juga salah satu hal yang memiliki dampak dalam keputusan pembelian. Di saat konsumen membeli suatu produk tidak hanya atas dasar nilai fungsional atau kualitas produk, tetapi juga karena *brand* menginginkan mendapatkan nilai *brand* dan makna simbolis yang terkandung dalam produk tersebut (Aji et al., 2020). Mengenai niat beli, pilihan konsumen terhadap *brand* yang lebih dikenal biasanya lebih tinggi daripada *brand* lainnya yang kurang dikenal (Hoyer & Brown, 1990). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand* harus meningkatkan ekuitas *brand* agar dapat lebih dikenal dan juga akan meningkatkan niat beli dari konsumen maupun calon konsumen.

6. *Brand equity* memediasi secara penuh dalam mempengaruhi *social media marketing activities* terhadap *brand awareness*

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis dapat disimpulkan bahwa *brand equity* memediasi secara penuh dalam mempengaruhi *social media marketing activities* terhadap *brand awareness*. Diketahui dari analisis di atas besarnya nilai *p-value* pada model 1 signifikan karena memiliki nilai sig sebesar 0,000. Akan tetapi jika dilibatkan dengan variabel intervening pada model 2, nilai *p-value* menjadi tidak signifikan yaitu sebesar 0,422. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Godey (2016) yang menunjukkan

bahwa social media marketing activities berpengaruh secara langsung terhadap *brand equity*. Begitupun dengan hasil penelitian dari Sanyal *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh secara langsung terhadap *brand awareness*.

Social media digunakan oleh perusahaan sebagai alat dalam menginformasikan dan mengenalkan produk maupun layanan kepada calon pelanggan maupun pelanggan guna membangun kesadaran, pengetahuan hingga niat beli dari suatu *brand*. Hal ini disebabkan, karena kegiatan pemasaran dalam platform *social media* secara eksklusif mempengaruhi loyalitas, niat beli, ekuitas serta kesadaran pada suatu *brand* (Khan *et al.*, 2019). Oleh karena itu, dapat disimpulkan pada penelitian ini, bahwa dalam melakukan pemasaran di *social media*, kekuatan suatu *brand* sangatlah penting bagi konsumen maupun calon konsumen untuk dapat mengenal *brand* tersebut. Ketika *brand* dari ERP System belum cukup dikenal, *brand* akan kesulitan untuk mencapai target pasarnya dalam mengenal *social media* dari *brand* tersebut. Dengan menetapkan strategi pemasaran media sosial yang tepat, dapat meningkatkan *brand awareness* pada produk ERP Sytem melalui pengembangan dan juga peningkatan dari *brand equity*.

7. Brand equity memediasi secara parsial dalam mempengaruhi social media marketing activities terhadap brand image

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis dapat disimpulkan bahwa *brand equity* memediasi secara parsial dalam mempengaruhi *social media marketing activities* terhadap *brand image*. Diketahui dari analisis di atas besarnya nilai *p-value* pada model 1 signifikan karena memiliki nilai sig sebesar 0,000. Akan tetapi jika dilibatkan dengan variabel intervening pada model 2, nilai *estimate* pada model 1 lebih besar jika dibandingkan nilai *estimate* pada model 2, yaitu sebesar $0,852 > 0,389$. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian dari Cambria *et al.* (2012) yang menunjukkan bahwa *social media marketing activities* *brand* mempengaruhi *brand equity* dan *brand image* secara positif dan signifikan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat membantu perusa-

haan dalam membangun hubungan dua arah, antara pelanggan dan juga *brand*. Dengan demikian, dapat berdampak pada reputasi, penjualan, dan bahkan kelangsungan hidup perusahaan. Penelitian yang dilakukan juga oleh Kim dan Lee (2017) menunjukkan bahwa aktivitas sosial media marketing dapat meningkatkan keintiman dan kepercayaan pelanggan serta meningkatkan citra *brand*. Dari penelitian ini dapat disimpulkan, dengan menggunakan *social media* sebagai alat untuk berinteraksi dengan target pasarnya, *brand* tidak harus memiliki ekuitas *brand* yang kuat ketika ingin membangun citra *brand*. *Brand image* dapat diciptakan dengan penggunaan media sosial yang baik dan tepat sebagai alat pengenalan, pemasaran dan penjualan, sehingga akan menimbulkan dampak dari sosial media dan akan membentuk persepsi konsumen terhadap *brand* dengan sendirinya.

8. Brand equity memediasi secara parsial dalam mempengaruhi social media marketing activities terhadap purchase intention

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis dapat disimpulkan bahwa *brand equity* memediasi secara parsial dalam mempengaruhi *social media marketing activities* terhadap *purchase intention*. Diketahui dari analisis di atas besarnya nilai *p-value* pada model 1 signifikan karena memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Akan tetapi jika dilibatkan dengan variabel intervening pada model 2, nilai *estimate* pada model 1 lebih besar jika dibandingkan nilai *estimate* pada model 2, yaitu sebesar $0,874 > 0,624$. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Yadav dan Rahman (2017) yang menunjukkan bahwa *social media marketing activities* memiliki pengaruh positif juga terhadap *purchase intention* dan *brand equity*. Penelitian yang dilakukan oleh Laksamana (2018) juga membuktikan bahwa aktivitas sosial media marketing memiliki hubungan langsung antara niat beli tanpa *mediator*. Di mana sejalan dengan penelitian ini, yang menunjukkan bahwa minat beli pada suatu produk dapat diciptakan dengan adanya pemasaran social media yang tepat tanpa adanya perantara dari ekuitas *brand*. Tetapi tidak bisa dipungkiri, ketika *brand* memiliki ekuitas yang tinggi, minat beli dari pelanggan maupun calon pelanggan

juga akan meningkatkan dan akan berpengaruh secara signifikan (Shah et al., 2016).

Target pasar dari ERP System merupakan organisasi atau perusahaan, tetapi dengan adanya *media social*, *brand* dapat memperkenalkan tidak hanya kepada target pasarnya namun juga kepada pengguna *social media* terkait pengguna *media social* terkait kemudahan dan keuntungan yang dapat diperoleh dengan menggunakan ERP System. Di mana nantinya tidak menutup kemungkinan akan menciptakan niat beli kepada pengguna *media social*, ketika mereka sudah memiliki pengetahuan terkait ERP System serta adanya kebutuhan. Di saat *brand* memiliki kegiatan pemasaran yang aktif, menarik dan dapat berinteraksi dengan pengguna *social media*, hal ini akan menciptakan minat beli dari pelanggan. Perusahaan harus secara aktif melibatkan pelanggan dan calon pelanggan *brand* di media sosial untuk meningkatkan niat *brand* untuk membeli produk dan layanan dari *brand*. Karena tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan ekuitas *brand* dengan membina hubungan pelanggan dan menciptakan niat beli. Kegiatan pemasaran dalam *social media* bertindak sebagai metode komunikasi pemasaran yang penting bagi produk ERP System. Dapat disimpulkan, bahwa melalui media sosial, konsumen maupun calon konsumen dapat langsung berinteraksi, berkomunikasi dan juga berbagi pengalaman dalam pembelian suatu produk, serta dapat membuat pelanggan lain juga lebih yakin dalam pembuatan keputusan suatu pembelian (Aji et al., 2020).

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Social media marketing activities memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*. *Social media marketing activities* juga berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Brand equity* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. *Brand equity* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. *Brand equity* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Brand equity* memediasi secara penuh dalam mempengaruhi *social media marketing activities* terhadap *brand awareness*. *Brand equity* memediasi secara parsial dalam mempengaruhi *Social media marketing*

activities terhadap *brand image*. *Brand equity* memediasi secara parsial dalam mempengaruhi *Social media marketing activities* terhadap *purchase intention*.

B. Saran

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah ruang lingkup penelitian selain produk ERP System, misalnya produk elektronik, otomotif atau *e-commerce food online shop*. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah ruang lingkup penelitian, di mana pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan arah atau panah pada *brand equity*.

DAFTAR RUJUKAN

- Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104.
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10, 35–67. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558456>
- Baccarella, C. v, Wagner, T. F., Kietzmann, J. H., & McCarthy, I. P. (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36(4), 431–438.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Binwani, K. J., & Ho, J. S. Y. (2019). Effects of social media on cosmetic brands. *Khusboo, JB & Ho, JSY (2019). Effects of Social Media on Cosmetic Brands. Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(2), 1–10.
- Cambria, E., Grassi, M., Hussain, A., & Havasi, C. (2012). Sentic computing for social media marketing. *Multimedia Tools and Applications*, 59(2), 557–577.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1998). *Advertising Communications and Promotion Management*. McGraw-Hill.

<https://books.google.co.id/books?id=TEWkQgAACAAI>

- Rössler, P. (2015). Thematisierung und Issues Framing. In *Handbuch der Public Relations* (pp. 461–478). Springer.
- Sanyal, S. N., & Datta, S. K. (2011). The effect of country of origin on brand equity: an empirical study on generic drugs. *Journal of Product & Brand Management*.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.
- Shah, S., Adeel, M., Hanif, F., & Khan, M. (2016). The Impact of Brand Equity on Purchase Intentions with Moderating Role of Subjective Norms. *Universal Journal of Industrial and Business Management*, 4, 18–24.
<https://doi.org/10.13189/ujibm.2016.040102>
- Susanto, P., Hoque, M. E., Shah, N. U., Candra, A. H., Hashim, N. M. H. N., & Abdullah, N. L. (2021). Entrepreneurial orientation and performance of SMEs: the roles of marketing capabilities and social media usage. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*.
- Tamplin, N. C., McLean, S. A., & Paxton, S. J. (2018). Social media literacy protects against the negative impact of exposure to appearance ideal social media images in young adult women but not men. *Body Image*, 26, 29–37.
- Wang, H., Li, Y., Hutch, M., Naidech, A., & Luo, Y. (2021). Using tweets to understand how COVID-19-Related health beliefs are affected in the age of social media: Twitter data analysis study. *Journal of Medical Internet Research*, 23(2), e26302.
- Wang, W., Chen, R. R., Ou, C. X., & Ren, S. J. (2019). Media or message, which is the king in social commerce?: An empirical study of participants' intention to repost marketing messages on social media. *Computers in Human Behavior*, 93, 176–191.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*.
- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*.
- Zarantonello, L., Grappi, S., Formisano, M., & Brakus, J. (2020). How consumer-based brand equity relates to market share of global and local brands in developed and emerging countries. *International Marketing Review*, 37(2), 345–375.
<https://doi.org/10.1108/IMR-05-2018-0176>