

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN
MEDIASI *VALUE EQUITY* DAN *BRAND EQUITY* PADA PELANGGAN DOMINO'S
PIZZA DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

ADELUVI TRI FAMIASARI

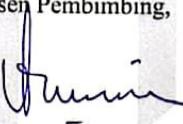
NIM : 2018210311

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS
SURABAYA
2022**

PENGESAHAN ARTIKEL

Nama : Adeluvi Tri Famiasari
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 25 September 2000
N.I.M : 2018210311
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Social Media Marketing terhadap *Customer Loyalty* dengan Mediasi *Value Equity* dan *Brand Equity* pada Pelanggan Domino's Pizza di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 

(Dra. Lindiawati M.M)
NIDN: 0704086902

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal :


(Burhanudin, SE., M.Si., Ph. D)
NIDN: 0719047701

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY WITH THE MEDIATION OF VALUE EQUITY AND BRAND EQUITY AT DOMINO'S PIZZA CUSTOMERS IN SURABAYA

ADELUVI TRI FAMIASARI
2018210311
Email : 2018210311@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine : (1) the influence of Social media Marketing has a significant influence on Value Equity; (2) the influence of Social Media Marketing has a significant influence on Brand Equity; (3) the influence of Value Equity has a significant influence on Customer Loyalty; and (4) the influence of brand Equity. have a Driving License C and a motor vehicle. The type of research used is purposive sampling technique research using quantitative approach. In the example of this study amounted to 100 respondents Domino's Pizza customers in Surabaya. We are a company engaged in the sale of survey equipment or measuring equipment, and procurement of Geological equipment, laboratory equipment, industrial equipment, engineering equipment, Gps, test equipment and control of geological equipment, laboratory equipment, industrial equipment, industrial equipment etc. The analysis used is Description and WarpPLS analysis which consists of (outer Model Evaluation) with Convergent validity test, Ave test, Composite Reliability test and Cronbach Alpha test and (inner Model evaluation) R-Squared value and hypothesis testing which consists of Path Coefficient and p-Values. The results of this study are: (1) Social Media Marketing has a significant influence on equity value; (2) social media marketing has a significant influence on Brand Equity; (3) equity value has a significant influence on customer loyalty; and (4) brand equity.

Keywords : *Social Media Marketing, Customer Loyalty, Value Equity, Brand Equity*

PENDAHULUAN

Pada awalnya, *pizza* yang dibuat berbeda dengan *pizza* yang konsumen ketahui saat ini. Meski berasal dari Italia, namun sebenarnya pelanggan Yunani yang pertama kali membuat makanan berjenis roti berukuran besar dengan bentuk pipih. Karena murah, *pizza* menjadi konsumsi masyarakat miskin di Naples, Italia (Primadia, 2019). *Pizza* pertama kali masuk ke Indonesia pada akhir abad ke-20. *Pizza* ini dibawa dan diperkenalkan oleh salah satu restoran *pizza* ternama dan tertua di Indonesia. Seiring berjalannya waktu *pizza* di Indonesia juga memiliki aneka *topping* yang beragam dan menyesuaikan dengan

selera pelanggan di Indonesia (Wahyuni, 2015). Di dalam restoran *fast food* perusahaan berlomba – lomba menarik perhatian pelanggan dengan menciptakan berbagai promosi di *social media*.

Domino's Pizza dimulai di Amerika Serikat yang dimana *fast food* ini berawal dari kartu domino dengan titik tiga putih di atas bidang kotak merah sebagai lambang tiga cabang perusahaan, lalu untuk operasional berawal dari layanan pesan antar Domino's Pizza dengan mobil tua (Kompas, 2017). Dari perbandingan data yang telah diambil melalui *google trends* serta arti didalam *google trends* yaitu data yang banyak dicari oleh konsumen telah diketahui

bahwa Domino's Pizza berada pada urutan terbawah setelah Pizza Hut. Dengan ini permasalahan yang dapat diambil yaitu bagaimana cara Domino's Pizza meningkatkan strategi *marketing* serta mengevaluasi kesalahan dan kekurangan didalam melakukan kegiatan pemasaran Domino's Pizza selanjutnya.

Menurut Kotler (2012:568) Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain. *Social Media Marketing* juga memiliki peranan yang sangat besar di dalam menarik perhatian konsumen. Lalu *social media* juga bisa menjalin aktivitas komunikasi dua arah dengan pelanggan sehingga pelanggan akan merasa nyaman dan akan *loyal* terhadap Domino's ini. Sehingga *social media* bisa mempertahankan pelanggan di Surabaya.

Kesetiaan pelanggan akan memberikan dampak di dalam peningkatan penjualan. Sehingga pelanggan yang *loyal* yang melakukan pembelian secara teratur, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Maka dari itu, loyalitas merupakan tentang presentase dari pelanggan yang pernah membeli dalam waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama (Griffin, 2003:31).

Menurut Rust et al., (2001) ekuitas nilai merupakan penilaian secara nyata terhadap kegunaan suatu merek yang didasarkan pada persepsi pelanggan terhadap apa yang sudah diberikan oleh restoran. Yang dimana konsumen bisa melakukan penilaian dengan mempertimbangkan harga di dalam restoran *fast food* ini dengan pesaing. Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan Kotler (2009:263).

Adanya fungsi menurut Simamora (2003:49) yaitu ketika loyalitas memungkinkan adanya pembelian atau transaksi berulang, konsumen tidak akan berhenti disitu melainkan konsumen akan menganjurkan atau merekomendasi kepada pelanggan lain.

KERANGKA TEORITIS

Social Media Marketing

Menurut Appel et al., (2020) dalam Ibrahim (2021) mendeskripsikan bahwa arah pandangan untuk sekarang ini ialah pemasaran nasional di tahun-tahun yang akan datang, aktifitas pemasaran (meliputi, iklan, promosi, serta kampanye) sepenuhnya akan didominasi dan dikendalikan oleh media sosial. Seo dan Park (2018) mengatakan bahwa *Social Media Marketing* merupakan program atau *platform media online* yang mempermudah konsumen didalam interaksi, kerja sama, berbagi konten, dan yang paling utama yaitu dalam melakukan aktifitas pemasaran.

Tujuan di dalam pemasaran ini adalah untuk meningkatkan pemangku kepentingan nilai, mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan fondasi media sosial juga hubungan (Kotler dan Keller, 2016:5).

Customer Loyalty

Menurut Oliver (1999) loyalitas dapat didefinisikan dengan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga ini dapat menyebabkan pembelian merek yang sama secara berulang atau satuan merek yang sama.

Dalam penelitian Yadav dan Rahman (2018) Kaura (2012) dalam jurnal Bhuian et al. (2018) menyatakan bahwa menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan yang ingin

mempertahankan keunggulan kompetitif atau bisa dibilang dengan kondisi perusahaan lebih unggul daripada pesaingnya, kemudian dengan terciptanya pelanggan yang setia akan membuat pelanggan membeli kembali merek atau berlangganan.

Value Equity

Ekuitas nilai dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan tentang layanan, serta kualitas berdasarkan pada produk yang sudah diberikan oleh perusahaan tersebut (Vogel et al., 2008; dalam Yadav dan Rahman, 2018). Ekuitas nilai juga menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa berdasarkan hasil penilaian konsumen.

Menurut Vogel et al. (2008) dalam Wang et al. (2020) ekuitas nilai dapat dinyatakan dengan faktor utama untuk membangun penjualan berjangka; hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus bisa memenuhi harapan pelanggan, sehingga dapat dianggap sebagai evaluasi secara nyata dari produk serta layanan yang telah diberikan oleh perusahaan.

Brand Equity

Menurut Lemon et al. (2001) dalam Lee & Park (2020) *brand equity* didefinisikan sebagai, “penilaian berdasarkan sikap dimana pelanggan mengenali serta mengetahui tentang merek tersebut”. Menurut Kim et al. (2020) ekuitas merek merupakan konsep penilaian atau bisa juga sebagai kritikan untuk alasan yang mempunyai makna didalam penilaian tersebut.

Menurut Keller (1993) dalam Kim et al. (2020) mendefinisikan secara lebih umum bahwa sebagai akibat dari efek merek ekuitas merek dapat dilihat sebagai konsekuensi dari perilaku pelanggan, sedangkan Keller (1993) dalam Kim et al.

(2020) menyarankan bahwa pelanggan bisa memberikan tanggapan atau persepsi secara jelas dan tegas.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Value Equity

Setiap kegiatan pemasaran akan berusaha untuk meningkatkan nilai *Value Equity*. Pelanggan tersebut akan memperhatikan kualitas serta harga yang tersedia pada perusahaan (Sharma, 2011) dalam Yadav dan Rahman (2018). Pelanggan akan selalu mengunjungi media sosial untuk mengetahui informasi produk terbaru serta memberikan nilai secara nyata apa yang telah dirasakan oleh pelanggan terhadap produk serta layanan. Pelanggan percaya bahwa informasi yang diambil dari situs media sosial lebih lengkap (Kaplan dan Haenlein, 2010) dalam Yadav dan Rahman (2018). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kim dan Ko, 2012; Ismail, 2017) dalam Yadav dan Rahman (2018) menyatakan bahwa *social media marketing* terhadap *value equity* berpengaruh secara signifikan.

H1 : *Social media marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *value equity*.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity

Konsumen mengasosiasikan rangsangan komunikasi dengan teman mereka sebelumnya dari acara komunikasi yang sama. Sehingga tingkat kecocokan mempengaruhi pemrosesan rangsangan dan pembentukan sikap konsumen. Dengan demikian rangsangan komunikasi memberikan pengaruh positif bagi konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bruhn dkk (2012) dalam Yadav & Rahman (2018)

menyatakan bahwa *social Media Marketing* secara positif mempengaruhi *Brand Equity*.

H2 : *Social media marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand equity*

Pengaruh *Value Equity* Terhadap *Customer Loyalt*

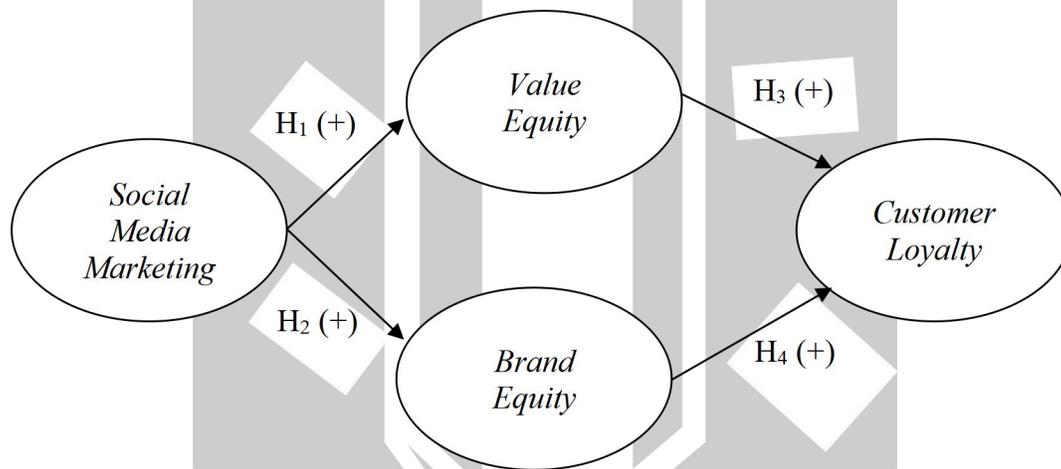
Teori ekuitas menegaskan bahwa ekuitas yang dirasakan oleh pelanggan akan menunjukkan sikap secara tidak langsung yang menghasilkan sikap positif, yaitu kepuasan dan loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dwivedi dkk., 2012; Oud kk., 2014 Vogel dkk., 2008) dalam Yadav dan Rahman (2018) menjelaskan bahwa *Value Equity* berpengaruh secara positif signifikan.

H3 : *Value equity* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *customer loyalty*

Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Customer Loyalty*

Pada saat *brand equity* naik, kesediaan pembeli dalam membeli kembali produk dan harga premium yang relevan dengan suatu merek juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aaker (1991) dalam Yadav & Rahman (2018) menyatakan bahwa pengaruh positif terhadap sebuah merek dapat mempengaruhi pelanggan secara positif komitmen afektif.

H4 : *Brand equity* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *customer loyalty*



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Rencana Penelitian

Penelitian ini bertujuan melakukan uji pengaruh antara variabel eksogen terhadap endogen, maka digunakan metode penelitian kausal yaitu menguji pengaruh antar variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini yang diuji adalah pengaruh variabel *social media marketing* terhadap

variabel *Customer Loyalty* dengan variabel pemediasi *Value Equity* dan *Brand Equity*.

Data penelitian yang digunakan adalah data primer yang diambil langsung dari responden melalui kuesioner online yang didesain menggunakan *google form*. Responden penelitian tersebut memberikan pendapatnya secara langsung yaitu persepsi mereka tentang *Social Media Marketing* yang digunakan Domino's Pizza di

Surabaya, tentang loyalitas mereka, *Value Equity* dan *Brand Equity* Domino's Pizza di Surabaya (Sugiyono, 2016).

Batasan Penelitian

Adapun batasan-batasan yang ada dalam penelitian ini yaitu Pelanggan Domino's Pizza di Surabaya dengan batas Usia 19 tahun ke atas. Serta hanya dapat melakukan pembelian Domino's Pizza langsung ke restonya minimal satu kali dalam 1 tahun terakhir. Di dalam penelitian ini variabel dibatasi dengan *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dengan Mediasi *Value Equity* dan *Brand Equity* pada pelanggan Domino's Pizza di Surabaya.

Identifikasi variabel

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas yang di pakai dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing*, dengan satu variabel terikat yaitu *Customer Loyalty*, dan terdapat dua variabel mediasi yaitu *Value Equity* dan *Brand Equity* pada pelanggan Domino's Pizza di Surabaya.

Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini definisi operasional membantu menghindari kesalahan pada pengumpulan data. Definisi operasional variabel penelitian ini dijelaskan sebagaimana berikut ini. *Social Media Marketing* adalah persepsi responden tentang media sosial yang digunakan sebagai media mencari informasi, serta terjalannya interaksi antara pelanggan dengan Domino's Pizza. Adapun indikator penilaian *social media marketing* menurut Yadav dan Rahman (2018), yaitu *interactivity* dan *trendness*.

Customer Loyalty adalah persepsi responden sebagai pelanggan Domino's Pizza tentang kesetiaan mereka kepada

Domino's Pizza. Adapun indikator penilaian *customer loyalty* menurut Yadav dan Rahman (2018) yaitu rekomendasi dan pembelian kembali.

Value Equity merupakan pendapat responden yaitu pelanggan Domino's Pizza tentang bagaimana Domino's Pizza memenuhi atau memberikan kepuasan terhadap layanan serta kualitas produk yang sudah diberikan oleh Domino's Pizza. Adapun indikator penilaian *value equity* menurut Yadav dan Rahman (2018), yaitu manfaat, layanan, kenyamanan.

Brand Equity ialah persepsi pelanggan Domino's Pizza atas pendapat responden yang diberikan kepada Domino's Pizza melalui kepuasan terhadap merek tersebut tentang bagaimana Domino's Pizza memberikan keunikan serta pembeda yang membuat merek Domino Pizza dikenal. Adapun indikator penilaian *brand equity* menurut Cuong et al. (2020), yaitu merek yang disukai dan merek yang inovatif.

Populasi dan Sampel

Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2017:80) ilustrasi sendiri merupakan daerah generalisasi yang terdiri atas obyek ataupun subyek yang memiliki mutu serta ciri tertentu yang diresmikan oleh periset untuk dipelajari serta setelah itu ditarik atau diuntuk kesimpulan. Untuk ilustrasi di dalam riset ialah dari pelanggan restoran Domino's Pizza di Surabaya. Dengan usia yang lebih dari sembilan belas tahun dengan maksimal pembelian satu tahun terakhir.

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel ini merupakan pembagian di dalam jumlah serta ciri yang dipunyai oleh populasi tersebut. Sehingga dari dalam jumlah ilustrasi yang sudah di ambil wajib mewakili populasi pada riset yang didukung dengan analisis menggunakan WarpPLS.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu berupa persepsi pelanggan Domino Pizza yang direpresentasikan dalam angka yang merefleksikan rentang pendapat dari “sangat setuju” (skor 5) sampai dengan “sangat tidak setuju” (skor 1).

Pada penelitian ini teknik yang digunakan yaitu metode kuesioner yang digunakan untuk memperoleh informasi. Berdasarkan Sugiyono (2012:199) mengemukakan bahwa metode kuesioner ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner akan disebarluaskan kepada responden melalui *Google Form* dengan metode pengumpulan data seperti ini memudahkan peneliti melalui riset secara langsung.

Uji Validitas

Pengujian validitas digambarkan untuk menguji apakah setiap indikator telah valid. Pada reliabilitas diukur dengan melihat nilai *Composite Reliability* (CR) Solimun, *et al* (2017: 38). Menurut Ghazali (2018: 43) ketentuan yang menunjukkan nilai validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut. Ketentuan nilai Validitas Nilai *loading factor* dari semua indikator sudah memenuhi ketentuan yaitu $> 0,3$. Nilai *Discriminant Validity* (DV) ditentukan dengan adanya nilai *loading factor* harus di atas 0,3 jika terdapat dari satu variabel yang diukur lebih besar daripada nilai *loading factor* variabel

lainnya atau nilai *loading factor* dalam satu kolom yang sama. Nilai *Average Variance Extract* (AVE) adalah $> 0,5$.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menguji apakah item atau penanda dari instrument bisa digunakan untuk melaksanakan pengukuran lebih dari dua kali dengan hasil yang akurat.

Dalam menilai *composite reliability* atau sering disebut sama dengan *Dillon-Goldstein's, rule of thumb* yang kebanyakan digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk ialah wajib lebih besar dari 0.7 untuk periset yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0.6 - 0.7 masih dapat diterima untuk penelitian yang berkarakter *exploratory* (Latan & Ghazali, 2016:87).

Teknik Analisis Data

Pada penelitian menggunakan teknik *WarpPLS 7.0* yang bisa disebut sebagai *PLS (Partial Least Square)* yang dimana yaitu analisis persamaan struktural SEM berbasis varian secara simultan dapat dilakukan untuk pengujian model struktural. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan menentukan outer dan inner model.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran

Pada penelitian ini dalam analisis statistic dengan dukungan alat uji software *WarpPLS* untuk diuji secara simultan dari hubungan antara variabel dengan variabel lainnya dalam banyaknya indikator.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Loading Factor	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
Social Media Marketing (SMM)	SMM2	0.676 (Valid)	0.663 (Reliabel)	0.239 (Reliabel)
	SMM3	0.625 (Valid)		
	SMM4	0.585 (Valid)		

Value Equity (VE)	VE1	0.559 (Valid)	0.687 (Reliabel)	0.319 (Reliabel)
	VE3	0.735 (Valid)		
	VE4	0.650 (Valid)		
Brand Equity (BE)	BE1	0.601 (Valid)	0.728 (Reliabel)	0.441 (Reliabel)
	BE3	0.764 (Valid)		
	BE4	0.691 (Valid)		
Customer Loyalty (CL)	CL1	0.856 (Valid)	0.736 (Reliabel)	0.470 (Reliabel)
	CL2	0.773 (Valid)		
	CL4	0.414 (Valid)		

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa pengujian sampel besar 2 dapat terlihat peniadaan kedua item tidak berpengaruh terhadap nilai valid pada item lainnya, hal dapat dibuktikan dengan nilai *loading factor* >0.3 secara keseluruhan. Sehingga seluruh indikator dinyatakan valid sebagai alat ukur sampel besar. Sedangkan pada uji reliabilitas disimpulkan bahwa dari ketentuan *composite reliability* SMM dan VE belum *reliabel* serta BE dan CL dapat dinyatakan reliabel yang telah diteliti untuk melengkapi kriteria *composite reliability*, dengan nilai *composite reliability* adalah $>0,70$. Indikator dari variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan *reliable*, sedangkan pada nilai *Cronbach's Alpha* terdapat tiga variabel yang bisa dinyatakan *reliable*, dan sebaliknya ada satu indikator yaitu *social media marketing* yang tidak *reliable*. Hasil pengujian validitas diskriminan seperti yang terlihat dalam Tabel 2 bahwa nilai AVE, terdapat nilai AVE yang tidak memenuhi yaitu *Social Media Marketing* (SMM) yaitu 0,397 ($< 0,05$) sedangkan nilai AVE

variabel lainnya sudah memenuhi hanya CL karena dianggap mencapai $> 0,5$.

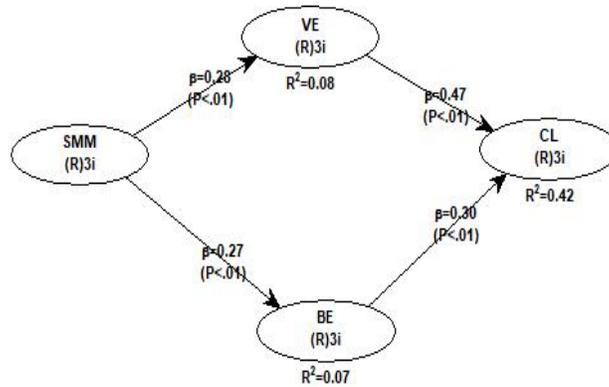
Tabel 2
Hasil Nilai Ave

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Social Media Marketing (SMM)</i>	0.397
<i>Value Equity (VE)</i>	0.425
<i>Brand Equity (BE)</i>	0.474
Customer Loyalty (CL)	0.500

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai AVE, terdapat nilai AVE yang tidak memenuhi yaitu *Social Media Marketing* (SMM) yaitu 0,397 ($< 0,05$) sedangkan nilai AVE variabel lainnya sudah memenuhi hanya CL karena dianggap mencapai $> 0,5$.

Evaluasi Inner Model

Inner model merupakan evaluasi dari hubungan antar variabel. Evaluasi *Inner model* meliputi lima tahap dengan menggunakan *WarpPLS*.



Gambar 2
Model Penelitian Hasil Evaluasi *Inner Model*

Tabel 3
HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Hipotesis	Keterangan	Path Koefisien β	P-Value	Keterangan
H1	SMM→VE	0.275	<0.001	Hipotesis diterima
H2	SMM→BE	0.273	<0.001	Hipotesis diterima
H3	VE→CL	0.474	<0.001	Hipotesis diterima
H4	BE→CL	0.295	<0.001	Hipotesis diterima

Berdasarkan hasil yang telah diujikan pada hipotesis, maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel *social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Value Equity*, karena nilai *p-value* adalah sebesar <0.01 yang berarti <0.05 (*alpha* 5%). Sedangkan variabel *social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*, karena nilai *p-value* adalah sebesar <0.01 yang berarti <0.05 (*alpha* 5%). Pada variabel *Value Equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, karena nilai *p-value* adalah sebesar <0.01 yang berarti <0.05 (*alpha* 5%). Lalu pada variabel *Brand Equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, karena nilai *p-value* adalah sebesar <0.01 yang berarti <0.05 (*alpha* 5%).

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Value Equity*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Value Equity*, karena nilai *p-value* adalah sebesar <0.01 yang berarti <0.05 (*alpha* 5%). Dengan demikian pada penelitian hipotesis pertama bisa dinyatakan “*Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Value Equity*”, serta dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa 50 responden menilai sangat setuju bahwa konsumen men mengajak teman dan keluarga untuk datang ke Domino's Pizza. Dari segi karakteristik yang telah ditentukan terlihat bahwa terjadi dominasi pada usia 19-25 tahun merupakan perempuan sebesar 66%, jika dikaitkan dengan frekuensi >3-6 bulan sebesar 44%

PEMBAHASAN

dengan berdomisili Surabaya. Dapat dikatakan pelanggan dari Domino's Pizza pada Social Media Marketing banyak digemari wanita serta kaitannya nilai ekuitas yang didapat akibat adanya hubungan kedua hal tersebut. Selaku pelanggan mereka mendapat kesesuaian antara apa yang didapat dari informasi social media terhadap produk maupun layanan yang mereka tawarkan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *value equity*, hasil tersebut sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Yadav dan Rachman (2018). Menurut Salma (2011) dalam Yadav dan Rahman (2018) bahwa setiap kegiatan pemasaran akan berusaha untuk meningkatkan nilai *Value Equity*. Pelanggan tersebut akan memperhatikan kualitas serta harga yang tersedia pada perusahaan. Pelanggan akan selalu mengunjungi media sosial untuk mengetahui informasi produk terbaru serta memberikan nilai secara nyata apa yang telah dirasakan oleh pelanggan terhadap produk serta layanan. Pelanggan percaya bahwa informasi yang diambil dari situs media sosial lebih lengkap. Kaplan dan Haenlein (2010) dalam Yadav dan Rahman (2018).

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*, karena nilai p-value adalah sebesar <0.01 yang berarti <0.05 (alpha 5%). Dengan demikian pada penelitian hipotesis kedua bisa dinyatakan "*Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Equity*", serta dapat diterima dan terbukti kebenarannya. *Social media marketing* yang tinggi dapat mempengaruhi sebuah merek dalam suatu pembelian

konsumen terhadap produk dikarenakan berhasilnya suatu pemasaran di dalam merek akan meningkatkan penjualan dan pencapaian sebuah merek yang mereka kenal dari produk maupun layanan.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa 50 responden menilai sangat setuju bahwa konsumen mengajak teman dan keluarga untuk datang ke Domino's Pizza. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pemasaran dalam media sosial yang baik terhadap merek Domino's Pizza akan membuat pelanggan semakin penasaran dan ingin mencari tahu merek tersebut. Pada variabel Brand Equity menunjukkan hasil yaitu sebanyak 68 responden menilai sangat setuju bahwa pelanggan suka dengan Domino's Pizza. Dalam hasil yang telah diterima pelanggan sudah memenuhi kriteria yang telah ditentukan mulai dari usia 19 tahun keatas, berdomisili Surabaya, merupakan pelanggan dari Domino's Pizza, serta yang terakhir yaitu ditentukan oleh pelanggan melakukan pembelian minimal satu kali dalam satu tahun terakhir.

Berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan terlihat bahwa sejalan dengan SMM terhadap *value equity*. Bentuk pemasaran yang mereka lakukan melalui social media menjadikan mereka mengenal merek atas produk dan layanan yang sejalan dengan apa yang mereka telah gunakan. aktifitas tersebut dapat membangun identitas merek yang mereka kenal jika dikaitkan dengan dominasi frekuensi yang tinggi sebesar 44%, tentu menunjang keberhasilan ekuitas merek yang terjadi.

Hasil dari penelitian *social media marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Brand Equity*, hasil tersebut sejalan dengan penemuan dari peneliti yang dilakukan oleh Yadav dan Rachman (2018). Menurut Goodstein (1993) dalam Yadav dan Rahman (2018) menjelaskan bahwa konsumen

mengasosiasikan rangsangan komunikasi dengan teman mereka sebelumnya dari acara komunikasi yang sama. Sehingga tingkat kecocokan mempengaruhi pemrosesan rangsangan dan pembentukan sikap konsumen.

Pengaruh *Value Equity* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian yang telah didapatkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Value Equity*, karena nilai p-value adalah sebesar <0.01 yang berarti <0.05 (alpha 5%). Dengan demikian pada penelitian hipotesis pertama bisa dinyatakan “*Value Equity* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*”, serta dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *value equity* berpengaruh signifikan secara positif dengan mengindikasikan bahwa *customer loyalty* yang tinggi dapat mempengaruhi serta mempertimbangkan dalam suatu keputusan pembelian konsumen terhadap produk sehingga bisa menciptakan sebuah kepuasan serta loyalitas didalam pembelian produk.

Berdasarkan karakteristik menunjukkan keberhasilan nilai ekuitas mereka dengan melihat frekuensi transaksi lebih dari 3-6 bulan yang terjadi sehingga dapat dikatakan sebagai pelanggan Dominos. Terlebih jika kita melihat status mayoritas merupakan mahasiswa/I tentu mereka masih cenderung untuk konsumtif terhadap produk/layanan terlebih berada dilingkup perkotaan dalam hal ini pemilihan kota Surabaya. Kedua hal tersebut menimbulkan aktifitas berulang terhadap penggunaan yang pada akhirnya dapat dikatakan membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung dengan variabel *Customer Loyalty* yang dimana sebanyak 64 responden menilai sangat setuju bahwa pelanggan merekomendasikan Domino’s Pizza kepada orang lain. Dari

Hasil yang telah diterima pelanggan sudah memenuhi kriteria yang telah ditentukan mulai dari usia 19 tahun keatas, berdomisili Surabaya, merupakan pelanggan dari Domino’s Pizza, serta yang terakhir yaitu ditentukan oleh pelanggan melakukan pembelian minimal satu kali dalam satu tahun terakhir. Hasil dalam penelitian *value equity* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *customer loyalty*, hasil tersebut sejalan dengan penemuan peneliti yang dilakukan oleh Yadav dan Rachman (2018). Teori ekuitas menegaskan bahwa ekuitas yang dirasakan oleh pelanggan akan menunjukkan sikap secara tidak langsung yang menghasilkan sikap positif.

Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian didapatkan bahwa *Brand Equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, karena nilai p-value adalah sebesar <0.01 yang berarti <0.05 (alpha 5%). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan secara positif dengan mengindikasikan *brand equity* yang tinggi dapat mempengaruhi sebuah kepuasan pelanggan sehingga pelanggan tersebut akan membeli kembali produk Domino’s Pizza. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa 68 responden menilai sangat setuju bahwa pelanggan suka dengan Domino’s Pizza. Hal ini telah didukung oleh variabel *Customer Loyalty* yang dimana sebanyak 64 responden menilai sangat setuju bahwa pelanggan merekomendasikan Domino’s Pizza kepada orang lain. Adanya hasil yang telah diterima pelanggan sudah memenuhi kriteria yang telah ditentukan mulai dari usia 19 tahun keatas, berdomisili Surabaya, merupakan pelanggan dari Domino’s Pizza, serta yang terakhir yaitu ditentukan oleh

pelanggan melakukan pembelian minimal satu kali dalam satu tahun terakhir

Berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan terlihat bahwa sejalan dengan value equity terhadap customer loyalty. Para wanita tentu mengenal brand yang dikenal dari aktifitasnya menggunakan produk/layanan. Rata rata jumlah frekuensi transaksi terbesar dapat diindikasikan sebagai pelanggan, mereka sebagian besar mengenal baik apa yang mereka tawarkan melalui ekuitasnya. Terlebih mayoritas merupakan mahasiswa/i yang melek akan perkembangan informasi apa yang mereka butuhkan. Pengenalan ekuitas merek yang mereka lakukan membawa mereka turut menjadi pelanggan setia pada Dominos. Tentunya hal ini didukung oleh kemudahan transaksi tanpa datang ke toko offline memudahkan mereka untuk berlangganan terhadap produk yang mereka sediakan. Terlihat pada indikasinya sebesar 32% frekuensi transaksi terjadi >7-10 bulan. Hasil dalam penelitian ini membuktikan *brand equity* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *customer loyalty*, hasil tersebut sejalan dengan penemuan peneliti yang dilakukan oleh Yadav dan Rachman (2018).

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam analisis serta hasil penelitian yang telah diperoleh, maka selanjutnya pada bab ini akan ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut (1) *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Value Equity*. (2) *Social Media Marketing* memiliki positif signifikan terhadap Brand Equity. (3) *Value Equity* berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Loyalty. (4) *Brand Equity* berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Loyalty. (5) Variabel antara

Social Media Marketing, Value Equity, dan Brand Equity merupakan model yang sangat berhubungan. Pada model tersebut terdapat hubungan antar variabel yang sudah diperoleh pada hipotesis.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan. Adapun keterbatasan pada penelitian ini adalah terdapat beberapa responden yang masih mengasal dalam mengisi kuesioner. Oleh karena itu terdapat data yang tidak valid sehingga data tersebut harus dibuang dalam proses uji valitas (IMM1). Selain itu adanya pandemic Covid-19 yang membuat kesukasan mencari responden karena tidak bertatap muka secara langsung sehingga keterbatasan ini susah untuk mencari responden.

SARAN

Bagi Domino's Pizza

Pada hasil penelitian ini menunjukkan Social Media Marketing terlihat rendah diantara variabel yang lainnya. Alangkah baiknya untuk kedepannya, Domino's Pizza memberikan beragam strategi marketing maupun *engagement* dengan social media yang tepat terlebih penelitian ini dilakukan pada pandemi dan perkembangan digital yang pesat, sehingga *concern* ini perlu ditingkatkan kedepannya.

Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna yang sebaiknya untuk selanjutnya dapat diteliti kembali variabel yang berkaitan dengan variabel baru lainnya atau sebagai penelitian ulang dengan objek yang sejalan maupun berbeda untuk memberikan hasil perbandingan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. 2020. The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Bhuian, S. N., Ahmed, Z. U., & Al-Azri, H. 2018. Evidences of Customer Loyalty and Its Salient Correlates from the Arab World. *Journal of Transnational Management*, 23(2–3), 98–118.
- Chi, H. H. 2011. Interactive Digital Advertising Vs. Virtual Brand Community. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 4461.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. 2003. *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for Behavioral Sciences* (3rd ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Cuong, P. H., Nguyen, O. D. Y., Ngo, L. V., & Nguyen, N. P. 2020. Not All Experiential Consumers are Created Equals : The Interplay of Customer Equity Drivers on Brand Loyalty. *European Journal of Marketing*, 54(9), 2257–2286.
- Fornel, C., & Larcker, D. F. 1981. Evaluating Structural Equatuion Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Ghozali. 2014. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google Trend. 2021. *Comparison Between Pizza Hut and Domino's Pizza*. www.trends.google.co.id diakses 28 Oktober 2021.
- Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Erlangga.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2011. PLS-SEM : Indeed A Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–150.
- Iacobucci, D., Saldanha, N., & Deng, X. 2007. A Meditaion on Mediation : Evidence that Structural Equations Models Perform Better than Regression. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 139–153.
- Ibrahim, B. 2021. Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty : A Meta-Analysis Examination. *Journal of Promotion*, 27(7), 1–31.
- _____, Aljarah, A., & Ababneh, B. 2020. Do Social Media Marketing Activites Enhance Consumer Preception of Brands? A Meta-Analytic Examination. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544–568.
- Kaura, V. 2012. Service Convenience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty : Study of Indian Commercial Bank. *Journal of Global Marketing*, 26(1), 351–371.

- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing-Customer Based Brand Equity. *J. Mark*, 57(1), 1–22.
- _____. L., Parameswaran, A. M., & Jacob, I. (2015). *Strategic Brand Management : Building Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- Kim, A. J., & Ko, E. 2012. Do Social Media Marketing Activities enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kim, W., Kim, H., & Hwang, J. 2020. Sustainable Growth for The Self-Employed in The Retail Industry Based in Customer Equit, Customer Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Retailing Customer Services*.
- Kock, N. 2013. *WarpPLS 4.0 User Manual*.
- Kompas. 2017. *Lika-Liku Perjalanan Sukses Domino's Pizza*. Kompas.Com. www.biz.kompas.com diakses 5 Juni 2021.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (A. B. Susanto (ed.)). Erlangga.
- _____, & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Latan, H., & Ghozali, I. 2016. *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lee, B. Y., & Park, S. Y. 2020. Shifts of Guests' Perception on Drivers of Customer Equity for Loyalty Over Time : A Multiple Mediation Analysis. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(1), 30–54.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. 2001. What Drives Customer Equity? *Marketing Management*, 10(1), 20–25.
- Lesmana, R., Widodo, A. S., & Suanrdi, N. 2020. The Formation of Customer Loyalty from Brand Awareness and Perceived Quality through Brand Equity of Xiaomi Smartphone Users in South Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(11–12).
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometrics Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Ou, Y.-C., Vries, L. de, Wiesel, T., & Verhoef, P. C. 2014. The Role of Consumer Confidence in Creating Customer Loyalty. *Journal of Service Research*, 17(3), 339–354.
- Primadia, A. 2019. *Sejarah Pizza – Awal Mula, Jenis dan Kandungan Gizi*. SejarahLengkap.Com. www.sejarahlengkap.com diakses 5 Juni 2021.
- Seo, E. J., & Park, J. W. 2018. A Study on The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response

- in The Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.
- Simamora, B. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sinambela, L. 2014. *Reformasi Pelayanan Publik*. Bumi Aksara.
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. 2017. *Metode Statistika Multivariat : Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS* (2nd ed.). Universitas Brawijaya Pers.
- Spackman, J. S., & Larsen, R. 2017. Evaluating the Impact of Social Media Marketing on Online Course Registration. *The Journal of Continuing Higher Education*, 65(3), 151–165.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods) Penelitian Tindakan (Action Research) dan Penelitian Evaluasi*. Alfabeta. Bandung
- Taman Pendidikan. 2020. *Fakta Menarik Soal Pizza, Mulai dari Sejarah Hingga yang Paling Ekstrem*. www.tamanpendidikan.com diakses 5 Juni 2021.
- Taylor, J., & Baines, C. 2012. Performance Management in UK Universities : Implementing the Balanced Scorecard. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 34(2), 111–124.
- Top Brand Award. 2021. *Top Brand Index 2015 - 2021*. www.topbrandaward.com diakses 30 Juli 2021.
- Vogel, V., Evanschitzky, H., & Ramaseshan, B. 2008. Customer Equity Drivers and Future Sales. *Journal of Marketing*, 72(6), 98–108.
- Wahyuni, T. 2015. *Beda Pizza yang Ada di Indonesia dengan Pizza Asli Italia*. CNN Indonesia. cnnindonesia.com diakses 5 Juni 2021.
- Wang, H., Ko, E., Woodside, A., & Yu, J. 2020. SNS Marketing Activities as A Sustainable Competitive Advantage and Traditional Market Equity. *Journal of Business Research*.
- Yadav, M., & Rahman, Z. 2018. The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty. *Benchmarking : An International Journal*, 25(9), 3882–3905.