

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK YANG BERDAMPAK
PADA *ELECTRONIC-WORD OF MOUTH (E-WOM)*
KONSUMEN BATIK DANAR HADI**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :

ADELLYA PUSPITASARI FAQIH HASAN
NIM : 2016210221

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2020**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Adellya Puspitasari Faqih Hasan
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 14 Agustus 1998
N.I.M : 2016210221
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
J u d u l : Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek yang Berdampak pada *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* Konsumen Danar Hadi.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 24 - 02 - 2020


(Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi.,M.M.)

NIDN 70725046601

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 24 - 02 - 2020


Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK YANG BERDAMPAK
PADA *ELECTRONIC-WORD OF MOUTH (E-WOM)*
KONSUMEN BATIK DANAR HADI**

Adellya Puspitasari Faqih Hasan
STIE Perbanas Surabaya
Email: 2016210221@students.perbanas.ac.id
Surabaya

ABSTRACT

This study analyzed The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness and Brand Image that has an Impact for Electronic-Word Of Mouth Of Batik Danar Hadi Consumer. This study is used an independent variable Of Social Media Marketing Activities, for the dependent variable is Electronic-Word Of Mouth, Brand Awareness and Brand Image.

A survey was conducted with a total 100 who use social media, know the social media Batik Danar Hadi, buy and use Batik Danar Hadi in Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, and Lamongan (Gerbangkertasusila). This study was used non probability sampling technique. The collected data were analyzed through structural equation modeling using WarpPLS 6.0 as a tool.

The result Of this study showed that Social Media Marketing Activities significantly affected Brand Awareness and Brand Image and that Brand Awareness significantly affected Brand Image. The effect Of Brand Awareness on Electronic-Word Of Mouth was insignificant and that Brand Image significantly affected Electronic-Word Of Mouth.

Key words: *Social Media Marketing Activities, Brand awareness, Brand Image, Electronic-Word Of Mouth.*

PENDAHULUAN

Kehadiran internet mampu mengubah cara kerja dan gaya hidup masyarakat. Luasnya akses internet memberikan kemudahan, kecepatan dan kenyamanan. Internet memiliki berbagai macam bidang dan salah satunya digunakan sebagai alat komunikasi untuk mempromosikan suatu bisnis dan produk yang ditawarkan. Penggunaan akses internet juga berdampak pada media sosial, dimana orang dapat mempublikasikan sesuatu yang diinginkan. Media sosial

dalam konteks pemasaran digunakan untuk *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)*, karena dapat memudahkan konsumen untuk menuangkan sikap yang ditunjukkan melalui media sosial, dan sebagai jembatan antara kedua belah pihak. Dengan adanya area komunikasi yang luas dan peluang signifikan yang besar, maka Batik Danar Hadi memanfaatkan media sosial untuk dijadikan sebagai alat promosi dan komunikasi. Batik Danar Hadi merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan

media sosial Instagram, Whatsapp, Twitter, dan Facebook sebagai alat promosi. Tujuan dari perusahaan sendiri menggunakan media sosial adalah sebagai akses untuk mempromosikan produk dan menjalin hubungan dengan konsumen guna meningkatkan kinerja pemasaran.

Tabel 1

HASIL SURVEY TOP BRAND AWARD FASE 2 TAHUN 2019

Merek	TBI	TOP
Kencana Ungu	33.3%	TOP
Batik Keris	26.6%	TOP
Danar Hadi	12.6%	TOP
Semar	2.8%	

Batik Danar Hadi memiliki Citra Merek yang kurang dibandingkan dengan Kencana Ungu dan Batik Keris, dikarenakan dalam posisi data Top Brand Batik Danar Hadi menempati posisi ke tiga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan citra merek yang berdampak pada *electronic-word of mouth (e-wom)* konsumen batik Danar Hadi.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Social Media Marketing Activities (Aktivitas Pemasaran Media Sosial)

Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan bahwa media sosial adalah jaringan sosial *online* independen dan komersial sebagai tempat orang berkumpul untuk bersosialisasi dan berbagi pesan, pendapat, gambar, video, dan konten lainnya. Media sosial dapat digunakan untuk menjangkau konsumen kapan saja, dimana saja dengan konten pemasaran yang tepat waktu dan relevan mengenai kejadian dan aktivitas merek. Berdasarkan definisi menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial merupakan suatu aktivitas pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa serta memudahkan interaksi antara penjual dan konsumen melalui sebuah aplikasi berbasis internet. Adapaun indikator dari Aktivitas Pemasaran Media

Sosial menurut Seo & Park (2018) yaitu Hiburan (*Entertainment*), Interaksi (*Interaction*), Tren/Hal yang dibicarakan (*Trendiness*), Kustomisasi (*Customization*), dan Risiko yang dirasakan (*Perceived Risk*).

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menurut Kotler & Keller (2017) definisi dari Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau persepsi pengingatan. Tjiptono (2011) mendefinisikan bahwa Kesadaran merek yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Menurut definisi Keller (2008) Kesadaran merek terkait dengan kekuatan simpul merek atau jejak dalam memori, yang dapat kita ukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda. Kotler & Keller (2018) menunjukkan Kesadaran merek merupakan fungsi dari jumlah paparan dan pengalaman yang berkaitan dengan merek yang terakumulasi oleh konsumen. Menurut beberapa definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan suatu kemampuan untuk mengingat merek secara spontan sehingga dapat menimbulkan pengakuan merek dari konsumen. Adapun indikator dari kesadaran merek menurut Hutter *et al.*, (2013) adalah mampu mengenal merek, mengingat merek, mengenali jenis produk, mengetahui perbedaan produk, dan dapat membandingkan merek lain.

Brand Image (Citra Merek)

Menurut Kotler & Keller (2017) definisi dari Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Keller (2008) mendefinisikan bahwa Citra Merek (*Brand Image*) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek

yang ada dalam ingatan konsumen. Menurut definisi Suryani (2013) Citra merek (*Brand Image*) umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Menurut Aaker citra merek adalah kesan konsumen tentang suatu merek Bian & Mountinho (2011) dalam Suryani (2013). Berdasarkan definisi menurut ahli, dapat disimpulkan Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang melekat pada ingatan konsumen. Terdapat indikator dari Citra Merek menurut Barreda *et al.*, (2016) adalah manfaat yang dirasakan, kualitas produk, dan pengalaman atas produk.

Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)

Menurut Cheung dan Lee (2012) dalam Tingting (Christina) Zhang *et al.*, (2017) *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)* didefinisikan sebagai proses yang memungkinkan konsumen untuk membagikan pandangan mereka secara *online* dan mengarahkan konsumen untuk mendukung dan menentang produk secara spesifik. Menurut Ye *et al.*, (2011) dalam Tingting (Christina) Zhang *et al.*, (2017) *E-WOM* termasuk komunikasi informal dari konsumen tentang karakteristik dan fitur produk atau merek. *E-WOM* adalah fitur yang sangat penting di alat komunikasi kontemporer, seperti media sosial dan teknologi seluler. Berdasarkan definisi menurut para ahli, maka dapat disimpulkan *E-WOM* merupakan sebuah alat untuk menyampaikan informasi secara cepat berbasis internet dan berfokus pada konsumen. Adapun indikator dari *E-WOM* menurut Hutter *et al.*, (2013) adalah intensitas membaca ulasan, memberikan ulasan positif, membaca pengalaman pembeli sebelumnya, dan intensitas berkomunikasi.

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek

Menurut penelitian Seo & Park (2018), dapat ditemukan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan

aspek tren adalah komponen aktivitas media sosial yang penting dan paling berpengaruh pada kesadaran merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika suatu perusahaan secara aktif melakukan aktivitas pemasaran media sosial dan menyediakan informasi terbaru, maka lebih banyak kemungkinan konsumen akan mengingat atau mengidentifikasi merek perusahaan dengan akurat dibandingkan dengan merek perusahaan lain. Hasil dari penelitian Bilgin (2018) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan tingkat tinggi. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial merupakan sebuah alat kesadaran dalam hal mengingatkan suatu merek pada konsumen dan tetap dalam pikiran mereka.

H₁ : Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Kesadaran Merek.

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek

Menurut penelitian Seo & Park (2018) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial yang ditampilkan oleh perusahaan secara otomatis akan disimpan oleh konsumen melalui efek manfaat yang sebelumnya dirasakan. Hasil penelitian Bilgin (2018) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, penelitian ini menunjukkan bahwa komponen aktivitas pemasaran media sosial yang paling penting adalah kustomisasi konsumen yang dapat mampu menghidupkan citra merek perusahaan.

H₂ : Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek

Hasil penelitian Bilgin (2018) menjelaskan bahwa kesadaran merek tidak

memiliki pengaruh dengan citra merek. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran merek mencerminkan kurangnya pengaruh terhadap citra merek yang dirasakan oleh konsumen yang berada di level yang sama. Menurut penelitian Dib & Awad Alhaddad (2015) menjelaskan bahwa kesadaran merek memiliki efek signifikan terhadap citra merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran yang meningkat secara umum menghasilkan tingkat citra merek yang lebih tinggi pada saat yang sama, karena kesadaran merek memainkan peran penting dalam membangun citra merek.

H₃ : Kesadaran Merek Berpengaruh Signifikan Positif terhadap Citra Merek.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)*

Menurut penelitian Seo & Park (2018) menjelaskan bahwa efek Kesadaran Merek tentang *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)* menolak artinya bahwa hasil tersebut tidak signifikan. Menurut penelitian Poulis, Rizomyliotis & Konstantoulaki (2018) menjelaskan bahwa kesadaran merek memiliki efek positif terhadap *Electronic-word Of mouth (E-WOM)*. Dengan demikian pemasar harus dibuat sadar dengan potensi *E-WOM* yaitu fokus pada khalayak konsumen yang telah menunjukkan kemauan untuk berbagi merek *posting*, bereaksi positif dan merespon dengan *posting* yang mencakup nama merek, sehingga hal tersebut dapat memperkuat keakraban dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

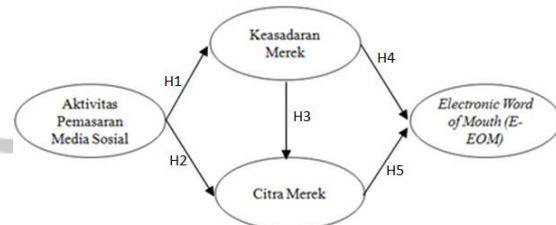
H₄: Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)*.

Pengaruh Citra Merek terhadap *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)*

Menurut penelitian Seo & Park (2018) menunjukkan bahwa Citra merek secara signifikan mempengaruhi *E-WOM*, yang berarti citra merek yang positif mengarah ke *E-WOM* positif. Citra merek harus mampu mendorong konsumen untuk

menyebarkan *E-WOM* secara sukarela dan untuk mengontrol perilaku respons emosional konsumen terhadap suatu merek dengan mengelola media sosial secara efisien.

H₅: Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)*.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Sampel

Sampel yang dibutuhkan berjumlah 90, tetapi oleh peneliti akan dibulatkan menjadi 100 sampel yaitu masyarakat yang menggunakan media sosial, mengetahui media sosial Batik Danar Hadi, serta yang membeli dan menggunakan Batik Danar Hadi. Peneliti menggunakan 40 sampel kecil yang digunakan untuk melihat hasil uji validitas dan reliabilitas. Teknik penggunaan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability*.

Kriteria sampel pada penelitian ini adalah (1) Usia minimal 18 tahun (2) Responden minimal menggunakan media sosial selama 3 bulan (3) Responden merupakan masyarakat yang menggunakan media sosial, mengetahui media sosial Batik Danar Hadi, serta yang membeli dan menggunakan Batik Danar Hadi (4) Responden harus memiliki *e-mail* yang digunakan untuk mengisi kuesioner pada *google form*.

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang nantinya akan disebarluaskan secara *online* melalui media sosial, yaitu

dengan berbagi *link google form* kepada calon responden.

Variabel Penelitian

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Aktivitas Pemasaran Media Sosial. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)*. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah Kesadaran Merek dan Citra Merek.

Alat Analisis

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* dengan WarpPLS 6.0 sebagai alat bantu. Evaluasi yang digunakan pada penelitian ini dilakukan dengan menilai *outer model* dan *inner model*.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Aktivitas Pemasaran Media Sosial adalah persepsi konsumen terhadap aktivitas media sosial Batik Danar Hadi dalam mempromosikan produk ditinjau melalui aspek hiburan, interaksi, tren, kustomisasi dan risiko yang dirasakan sehingga dapat mempengaruhi pengetahuan merek Danar Hadi.

Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)

E-WOM merupakan persepsi konsumen atas keinginannya untuk membaca ulasan/informasi di media sosial dan menyampaikan pengalaman serta informasi yang diketahui melalui media sosial.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengenali sebuah merek.

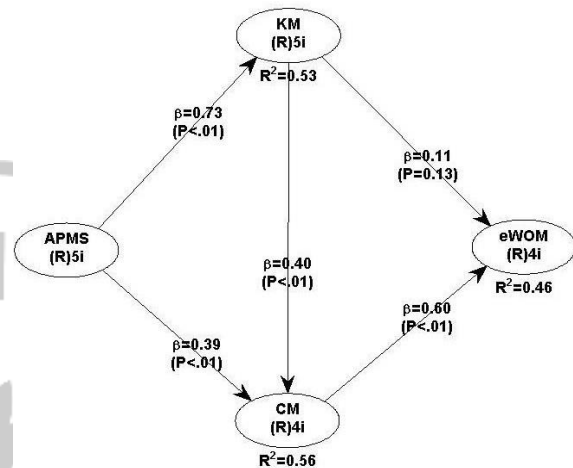
Citra Merek

Citra Merek merupakan sesuatu yang terkait dengan merek yang ada di dalam persepsi para konsumen.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Pembahasan

Penelitian ini menggunakan alat bantu berupa aplikasi WarpPLS 6.0 dengan hasil pengujian :



Gambar 2
Output WarpPls 6.0

Tabel 6
Output WarpPls 6.0

Hubungan Variabel	Nilai p value	Nilai β	Keterangan
MS - KM	<0,01	0,73	Signifikan
MS - CM	<0,01	0,39	Signifikan
KM - CM	<0,01	0,40	Signifikan
KM - EWOM	<0,01	0,11	Tidak Signifikan
CM - EWOM	<0,01	0,60	Signifikan

Pada Gambar 2 dan Tabel 6 dapat dilihat bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial (MS) memiliki pengaruh sebesar 0,73 terhadap Kesadaran Merek (KM), Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai p -values <0,01 lebih kecil dari 0,05, Hal ini membuktikan bahwa hipotesis Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Kesadaran Merek Konsumen Batik Danar Hadi, Terbukti kebenarannya karena hipotesisnya dapat diterima.

Aktivitas Pemasaran Media Sosial (MS) memiliki pengaruh sebesar

0,39 terhadap Citra Merek (CM), Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai *p-values* <0,01 lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek Konsumen Batik Danar Hadi, Terbukti kebenarannya karena hipotesisnya dapat diterima.

Kesadaran Merek (KM) memiliki pengaruh sebesar 0,40 terhadap Citra merek (CM), Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai *p-values* <0,01 lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek Konsumen Batik Danar Hadi, Terbukti kebenarannya karena hipotesisnya dapat diterima.

Kesadaran Merek (KM) memiliki pengaruh sebesar 0,11 terhadap *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)*, Pengaruh ini positif namun tidak signifikan karena nilai *p-values* 0,13 lebih besar dari sama dengan 0,05. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis Kesadaran Merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)* Konsumen Batik Danar Hadi, Tidak terbukti kebenarannya karena hipotesisnya ditolak.

Citra Merek (CM) memiliki pengaruh sebesar 0,60 terhadap *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)*, Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai *p-values* <0,01 lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)* Konsumen Batik Danar Hadi, Terbukti kebenarannya karena hipotesisnya dapat diterima.

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek

Hasil ini menunjukkan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek bagi konsumen Batik Danar Hadi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin

tinggi Aktivitas Pemasaran Media Sosial Batik Danar Hadi, maka Kesadaran Merek Konsumen Batik Danar Hadi juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis penelitian pertama yang menyatakan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Kesadaran Merek **diterima**.

Penelitian ini mendukung penelitian Seo & Park (2018) Bilgin (2018) yang menyatakan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek.

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek

Hasil ini menunjukkan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Citra Merek bagi konsumen Batik Danar Hadi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Aktivitas Pemasaran Media Sosial Batik Danar Hadi, maka Citra Merek Batik Danar Hadi juga semakin meningkat di benak para konsumennya. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis penelitian kedua yang menyatakan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek **diterima**.

Penelitian ini mendukung penelitian Seo & Park (2018) dan Bilgin (2018) yang menemukan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Citra Merek.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek

Hasil ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Citra Merek bagi konsumen Batik Danar Hadi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kesadaran Merek Batik Danar Hadi, maka Citra Merek Batik Danar Hadi juga semakin meningkat di benak para konsumennya. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis penelitian ketiga yang menyatakan bahwa

Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek **diterima**.

Penelitian ini mendukung penelitian Dib & Awad Alhaddad (2015) yang menyatakan bahwa Kesadaran merek memiliki efek signifikan terhadap citra merek.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)*

Hasil ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)* bagi konsumen Batik Danar Hadi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kesadaran Merek Batik Danar Hadi, maka belum tentu menciptakan *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)* konsumen Batik Danar Hadi. Dengan demikian Kesadaran Merek tidak selalu menjadi faktor utama dalam menciptakan *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis penelitian keempat yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)* **ditolak**.

Penelitian ini mendukung penelitian Seo & Park (2018) yang menyatakan bahwa efek kesadaran merek tentang *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)* menolak atau tidak signifikan.

Pengaruh Citra Merek terhadap *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)*

Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)* bagi konsumen Batik Danar Hadi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Citra Merek Batik Danar Hadi, maka *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)* Konsumen Batik Danar Hadi juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hipotesis penelitian kelima yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)* **diterima**.

Penelitian ini mendukung penelitian Seo & Park (2018) yang menyatakan bahwa Citra Merek secara signifikan mempengaruhi *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)*.

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan pada hasil analisis maka peneliti dapat menyimpulkan (1) Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Kesadaran Merek Konsumen Batik Danar Hadi, Hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Kesadaran Merek adalah diterima dan terbukti kebenarannya (2) Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek Konsumen Batik Danar Hadi, Hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek adalah diterima dan terbukti kebenarannya (3) Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek Konsumen Batik Danar Hadi, Hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek adalah diterima dan terbukti kebenarannya (4) Kesadaran Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)* Konsumen Batik Danar Hadi, Hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)* adalah ditolak dan tidak terbukti kebenarannya (5) Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)* Konsumen Batik Danar Hadi, Hipotesis kelima (H_5) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)* adalah diterima dan terbukti kebenarannya.

Berdasarkan kesimpulan peneltan di atas, maka dapat dikembangkan menjadi beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain, antara lain (1) Bagi perusahaan Batik Danar Hadi (a) Berdasarkan pada hasil penelitian ini dapat diketahui pengaruh yang paling tinggi adalah aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, agar Batik Danar Hadi konsisten dalam meningkatkan kesadaran merek, sebaiknya Batik Danar Hadi memberikan konten hiburan, interaksi dengan pelanggan, tren/hal yang dibicarakan saat ini, kustomisasi dan risiko yang dirasakan saat menggunakan Batik Danar Hadi (b) Dalam pengembangan media sosial Batik Danar Hadi lebih melakukan improvisasi agar konten yang ditampilkan semakin *up to date* dan modern serta dapat mengikuti *tren* saat ini (c) Melakukan kerjasama dengan artis yang bekerja di lembaga pemerintahan atau yang mengetahui produk Batik sebagai *Brand Ambassador* dan meng-*endorse* produk Batik Danar Hadi, hal tersebut dapat menciptakan citra merek Batik Danar Hadi (2) Peneliti Selanjutnya (a) Peneliti selanjutnya dapat melakukan perhitungan beserta analisis mengenai efek mediasi (b) Pada indikator aktivitas pemasaran media sosial kelima yaitu *perceived risk* (risiko yang dirasakan) lebih disesuaikan dengan obyek atau produk yang akan digunakan nantinya dalam penelitian.

Berdasarkan peneltan yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, Adapun keterbatasan pada peneltian ini yaitu (1) Keterbatasan pada penelitian ini terletak pada sebagian responden yang menolak memberikan informasi mengenai data diri berupa nama, alamat, dan nomor kontak sehingga membutuhkan waktu panjang untuk pengumpulan data peneliti harus mencari responden pengganti, Responden yang tetap tidak memberikan informasi mengenai data diri, maka

peneliti terpaksa tidak menggunakan data tersebut sebagai sampel yang nantinya akan diuji (2) Peneliti membatasi asal responden hanya pada wilayah Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo dan Lamongan, namun penelti mengalami kesulitan dalam mendapatkan responden khususnya di daerah Mojokerto dan Bangkalan, karena mayoritas masyarakatnya menggunakan merek produk Batik dari daerahnya bukan Batik Danar Hadi.

DAFTAR RUJUKAN

- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180–192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.007>
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, (1), 128–148.
- Dib, H., & Awad Alhaddad, A. (2015). Determinants of Brand Image in Social Media. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(4), 180–190. <https://doi.org/10.17706/ijeeeee.2015.5.4.180-190>
- 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 and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Keller, K. L. (2008). *Strategi Brand Management* (3q ed.; D. Parker, ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (7th ed.).

- United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (12th ed.; J. Purba, ed.). Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (12th ed.). PT INDEKS.
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019a). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology and People*, 32(2), 387–404. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018a). 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(August 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tingting (Christina) Zhang, Behzad Abound Omran, Cihan Cobanoglu, 2017. Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 29, 732–761. doi:10.1108/IJCHM-10-2015-0611
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek* (1st ed.). Yogyakarta: Penerbit ANDI.

