MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* @GRABID BERPENGARUH TERHADAP *BRAND EQUITY* DAN *BRAND LOYALTY* GRAB

Mirrah Afina Indallah¹, Rosita Anggraini², Kinkin Yuliaty Subarsa Putri³

Program Pascasarjana STIKOM InterStudi

Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160, Indonesia

mirrah91@gmail.com / rosita.tagor@gmail.com

Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta

Jl Rawamangun Muka Jakarta 13220, Indonesia

kinkinsubarsa@unj.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh seberapa besar kemampuan media sosial Instagram @grabid dapat memengaruhi ekuitas merek dan loyalitas merek Grab. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kemampuan Instagram @grabid dalam mempengaruhi ekuitas merek dan loyalitas merek Grab. Penelitian ini berjenis *explanatory research* melalui pendekatan kuantitatif. Data didapatkan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang di Jakarta yang merupakan *followers* Instagram Grab (@grabid) yang memiliki akun dan dapat mengakses *Instagram*, serta konsumen layanan Grab. Pengambilan sample menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik *purpose sampling*. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data yaitu dengan menggunakan teknis analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini adalah media sosial Instagram menghasilkan dampak positif dan signifikan secara langsung atas ekuitas merek. Selain itu, pengaruh positif dan signifikan dari media sosial instagram berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek.

Kata-kata Kunci: Ekuitas Merek; Instagram; Loyalitas Merek; Media Sosial

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM @GRABID ON BRAND EQUITY AND BRAND LOYALTY OF GRAB

ABSTRACT

This research goals were to determine the effect of social media Instagram on brand equity and brand loyalty of Grab. Quantitative method of this study used primary data obtained from questionnaires and measured using a likert scale. Processed by path analysis the data of this research analyzed. This research respondents by using non-probability sampling defined as 100 respondents were selected with purposive sampling method. Grab customers in Jakarta who had been Instagram user and accessed Instagram @grabid were the population of the research. The results of this study showed that the Instagram had positive influence and significantly toward brand equity and brand loyalty a positive and significantly.

Keywords: *Brand Equity; Brand Loyalty; Instagram; Social Media*

PENDAHULUAN

Penyebaran media sosial menghadirkan zaman baru untuk perusahaan maupun merek, serta mendorong mereka untuk mencari alternatif cara interaktif yang baru dalam menjangkau dan melibatkan pelanggan (Gallaugher & Ransbotham, 2010; Kozinets et al., 2010). Kehadiran media sosial menjadi satu dari berbagai media yang banyak dimanfaatkan dan dinilai efektif dalam berbagai hal, misalnya dimanfaatkan untuk menambah pengetahuan, meningkatkan promosi, memperkuat pemasaran dan lain sebagainya. Meningkatnya penggunaan media sosial telah mengubah cara orang berinteraksi dan berkomunikasi (Ramdan et al., 2019). Melalui media sosial, menjadi sangat mudah untuk mempromosikan merek dan mengiklankan. Komunikasi mendapat paparan dengan basis besar pengguna media sosial dalam rentang waktu yang sangat singkat. Dengan prevalensi yang semakin bertambah, konsumen menggunakan *platform* media sosial untuk berkomunikasi satu sama lain, dan mempererat hubungan konsumen dengan merek begitupun sebaliknya (Wolny & Mueller, 2013). Aktifitas suatu merek dalam media sosial dapat membantu mengurangi prasangka dan kesalahpahaman terhadap merek serta meningkatkan nilai suatu merek dengan menyediakan *platform online* kepada orang-orang untuk bertukar ide dan informasi (A. J. Kim & Ko, 2012). Sebagai pilihan untuk situs media sosial, Instagram dinilai cukup efektif dalam mengkomunikasikan pesan (Ramdan et al., 2019). Melalui foto pada Instagram, para pebisnis mengkomunikasikan pesan kepada konsumen serta menciptakan suatu hubungan yang erat antara *brand* dengan konsumen (Trimarani et al., 2013).

Salah satu perusahaan yang menggunakan Instagram untuk berinteraksi dan mengiklankan produk adalah Grab. Grab adalah layanan *on demand* yang berpusat di Singapura, melayani transportasi berbasis aplikasi, pengiriman makanan, dan solusi pembayaran tanpa uang tunai semuanya dalam satu aplikasi (*Grab App*, n.d.). Pengguna aplikasi akan menerima jasa pemesanan yang nyaman untuk mobil pribadi ataupun taksi berasal dari komunitas pengemudi terbesar di masing-masing daerah, jasa antar makanan dari restoran favorit dan pembayaran tanpa uang melalui aplikasi maupun pembelian langsung di seluruh kota. Berbagai pilihan layanan Grab tersedia di 8 negara Asia Tenggara yaitu, Kamboja, Indonesia, Malaysia, Myanmar, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam (<https://apps.apple.com/app/id647268330>). Di Asia Tenggara Grab menjadi yang paling banyak dicari dalam bidang fasilitas pelayanan berbasis aplikasi *online* serta merupakan pencetus usaha bidang jasa *delivery* makanan. Jasa fundamental yang paling diminati di Asia Tenggara diwadahi oleh Grab (*Grab Merger Dengan Uber Di Asia Tenggara*, 2018).

Keputusan konsumen dalam proses pembelian sebagian besar dipengaruhi oleh sejumlah cara pemasaran dan komunikasi yang dilakukan oleh merek tertentu. Semakin banyak konsumen yang menggunakan internet dan menghabiskan lebih banyak waktu untuk mencari informasi serta berbelanja secara *online*. Pemasaran media sosial telah muncul sebagai alat pemasaran dan komunikasi yang paling populer dan efektif. Perusahaan menggunakan kampanye melalui media sosial untuk menarik prospek dan membuat pelanggan yang sudah ada menjadi loyal. Karena penggunaan media sosial meningkat dengan cepat, di samping jejaring sosial yang ada, perusahaan bisnis swasta dan badan pemerintah juga menggunakan platform sebagai alat komunikasi (A. J. Kim & Ko, 2012). Penelitian ini dilakukan guna menyelidiki seberapa besar efek yang berpengaruh dari Instagram Grab yaitu @grabid kepada *brand equity* dan *brand loyalty* pengguna Grab. Penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh media sosial terhadap *brand loyalty* telah diteliti oleh (Hannief & Martini, 2018). Hannief & Erni (2018) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Waruk Upnormal”. Penelitian tersebut menunjukkan pengaruh marketing melalui media sosial Instagram memengaruhi dengan signifikan secara simultan terhadap loyalitas merek.

Riset lain yang telah membahas Instagram dan *brand equity* dilakukan oleh (Kinanti & Putri, S.I.Kom.,M.Si, 2017) Kinanti (2017) dalam “Pengaruh Media Sosial Instagram @zapcoid Terhadap *Brand Equity* Zap Clinic” menggambarkan bahwa Instagram @zapcoid menimbulkan pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek ZAP Clinic. Beberapa ahli menyatakan, dengan adanya *brand equity* yang kuat menjadikan suatu aset berharga untuk perusahaan. Bertambahnya kekuatan *brand equity* memberikan daya tarik yang besar untuk mempengaruhi agar konsumen berminat untuk membeli ataupun menggunakan produk / jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh sebab tersebut, baik merek itu sendiri maupun pandangan konsumen mengenai suatu merek banyak memengaruhi keputusan yang dipilih dan loyalitas pada konsumen. Transaksi jual beli barang ataupun jasa berhubungan erat dengan sikap konsumen (Ikhsana et al., 2019).

Berdasarkan paparan di atas, jurnal ini bertujuan untuk memberikan gambaran atas fenomena interaksi komunikasi yang terjadi dalam media sosial Instagram, sehingga diharapkan mampu memberikan input dan gambaran secara menyeluruh bagi perusahaan maupun masyarakat luas tentang meningkatkan *brand equity* dan *brand loyalty* melalui media sosial Instagram. Selain itu, jurnal ini bertujuan untuk membuktikan keberhasilan komunikasi yang terjalin secara *online* melalui media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk

mengamati apakah brand equity dan brand loyalty dapat tercipta dan ditingkatkan dengan dilakukan secara daring yaitu melalui media sosial Instagram @grabid. Hasil jurnal ini dapat menjawab pertanyaan peneliti tentang hal tersebut, sekaligus dapat memberikan gambaran bagi perusahaan atau *brand* pengguna Instagram maupun masyarakat luas.

Media Sosial

Media sosial membantu memenuhi berbagai kebutuhan sosial (Back et al., 2010) dan membangun koneksi serta memungkinkan individu untuk berbagi pemikiran, gambar, prestasi, dan sebagainya (Choi & Seo, 2017). Media sosial dapat dikatakan sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang membangun fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, serta memungkinkan terciptanya dan pertukaran konten buatan pengguna (Ferreira, 2016). Selain melibatkan konsumen dengan pemasar, media sosial telah berubah menjadi riset pasar yang melibatkan pelanggan secara emosional. Media Sosial memiliki enam dimensi seperti, kontribusi, berbagi, mengonsumsi, mencari, berpartisipasi, dan bermain (Bolton et al., 2013). Media sosial saat ini terdiri dari banyak situs jejaring sosial yang berbeda baik dari segi ruang lingkup maupun fungsinya (Ferreira, 2016). Di antara yang terpopuler, Facebook, Twitter dan Instagram merupakan platform media sosial yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Mengingat Instagram adalah situs berbagi foto dan video seluler, mungkin ada tujuan baru terkait penggunaannya juga (Sheldon & Bryant, 2016).

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dan didirikan pada bulan Oktober 2010. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat (Rangga Aditya, 2015).

Brand Equity

Brand Equity didefinisikan sebagai perbedaan dalam pilihan konsumen antara produk yang berfokus pada merek dengan produk tidak bermerek dengan kualitas produk yang sama (Yoo & Donthu, 2001). Aaker (1991) mendefinisikan *brand equity* sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang dikaitkan dengan merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan kepada perusahaan dan atau kepada pelanggan perusahaan tersebut (Aaker, 1991). *Brand equity* dapat didefinisikan baik dari perspektif konsumen maupun perusahaan (Atilgan, Akinci, Aksoy, & Kaynak, 2009). Aspek yang berbasis terhadap konsumen sebagian besar berkaitan tentang pola pikir konsumen yang dapat diukur dengan menggambarkan seperti terciptanya suatu sikap, kesadaran, asosiasi, keterikatan dan loyalitas (Keller & Lehmann, 2001).

Aspek yang berbasis perusahaan membahas mengenai hasil dari suatu produk seperti, harga premium, pangsa pasar, harga relatif, dan hasil seperti harga pembelian dan potongan arus kas untuk biaya lisensi dan royalti (Ailawadi, Lehmann, & Neslin, 2003; Keller & Lehmann, 2001). (Punj & Hillyer, 2004) Punj & Hillyer (2004) mengemukakan dalam penelitian mereka bahwa *brand equity* berbasis konsumen dikatakan sebagai sekumpulan asosiasi terkait merek yang dimiliki oleh konsumen dalam memori mereka. Dalam konteks ini, *brand equity* dapat dianggap sebagai sikap yang sebagian besar terdiri dari keyakinan, pengaruh, dan pengalaman subjektif lainnya yang terkait dengan merek seperti *brand attitude* dan *brand image*. (Keller, 1993) Keller (1993) mendefinisikan *brand equity* berbasis pelanggan sebagai "efek yang berbeda-beda mengenai pengetahuan merek terkait respons konsumen terhadap pemasaran suatu merek". (Ji Hern Kim & Hyun, 2011) Kim & Hyun (2011) dalam penelitiannya menggambarkan *brand equity* terdiri dari dua dimensi yaitu *brand awareness* dan *brand image*.

Brand Loyalty

Efek positif dari loyalitas pelanggan terhadap kinerja bisnis (Lee, Barker, & Kandampully, 2003) (Lee et al., 2003) di tengah pasar yang kompetitif saat ini (Anderson & Mittal, 2000; Perreault, Cannon, & McCarthy, 2013), ketika diperlukan usaha yang lebih sulit untuk memperoleh pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Keisidou, Sarigiannidis, Maditinos, & Thalassinou, 2013; Kumar, Batista, & Maull, 2011; Lee et al., 2003), adalah ketika loyalitas pelanggan meningkat secara bertahap. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk dan layanan perusahaan, terlepas dari semua tindakan bisnis pesaing dan berkomitmen untuk menjadi

konsumen tetap secara berkala di masa depan (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999). Dengan kata lain, pembelian merek yang sama oleh pelanggan menunjukkan aspek perilaku loyal (Jones & Taylor, 2007; Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy, 2004).

(Reichheld & Schefter, 2000) menyatakan bahwa pelanggan yang menunjukkan loyalitas terhadap suatu merek, terampil untuk mendapatkan pelanggan baru, selain itu mereka memiliki sensitivitas harga rendah dan mereka membeli lebih banyak. Berbagai hal positif mengenai suatu merek oleh pelanggan, merekomendasikan merek kepada pelanggan potensial dan mendorong mereka untuk membelinya dapat dicantumkan sebagai aspek sikap loyalitas. Loyalitas juga memiliki aspek kognitif serta menjadi yang pertama muncul dalam pikiran dan toleransi terhadap harga (Bloemer, de Ruyter, & Wetzels, 1999). Loyalitas terhadap merek memberikan pemasukan secara langsung terhadap bisnis, sementara aspek altitudinal dan kognitif loyalitas adalah meningkatkan kecenderungan untuk memberikan rekomendasi yang dapat diandalkan kepada orang-orang di lingkungan sekitar dan memainkan peran penting dalam menarik pelanggan baru. Dalam hal ini, loyalitas merek adalah aset non-material yang signifikan untuk suatu bisnis (Jiang & Zhang, 2016; Moisescu, 2014).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini tujuannya yaitu untuk menyelidiki efek yang ditimbulkan terhadap penciptaan *brand equity* dan *brand loyalty* suatu media sosial yaitu Instagram. Lokasi penelitian ini dilakukan di Jakarta. Teknik penyebaran kuesioner diterapkan untuk membuktikan hipotesis dan disertai data penelitian. Metode kuantitatif dimanfaatkan sebagai metode pada penelitian. Alasan metode kuantitatif dinamakan juga metode tradisional, karena metode ini telah digunakan sekian lama, dengan sebab itu menjadi tradisi dalam metode penelitian. Metode ini dinamakan kuantitatif karena data dalam penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016). *Explanatory research* merupakan tipe dari penelitian ini. Pemilik akun Instagram yang merupakan *follower* Instagram Grab (@grabid) serta konsumen jasa Grab dihadirkan sebagai populasi penelitian.

Paradigma positivistik digunakan dalam penelitian ini karena dianggap sesuai dengan penelitian kuantitatif. Para ahli sosiologi menyatakan bahwa paradigma positivistik merupakan paradigma tradisional, eksperimental, atau dapat dikatakan paradigma empirisistis. Positivisme menghadirkan pendekatan baru dalam ilmu pengetahuan (Rizal, ISSN: 2527-9173. Website: <http://ojs.uho.ac.id/index.php/KOMUNIKASI/index>

2019). Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Berbasis anggapan bahwa pelanggan Grab dan pengguna Instagram yang mem-follow akun Grab mempunyai atau memahami informasi yang dibutuhkan demi penelitian yang dilakukan, dengan anggapan tersebut kriteria pengambilan sample dimanfaatkan. Teknik *non probability sampling* dipilih sebagai teknik untuk pengambilan sampel. Sampel terpilih dianggap merupakan yang terbaik untuk dijadikan sampel penelitian, dengan petunjuk yaitu sampel adalah sebagai pengguna *Instagram* yang mem-follow akun Instagram Grab. Teknik pengumpulan pada penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner dan studi kepustakaan. Konten dari kuesioner adalah daftar pertanyaan yang memiliki hubungan dengan variabel yang diteliti yang pertama yaitu indikator Instagram terdiri dari 11 pertanyaan meliputi *Trendiness*, *Interaction*, *Customization*, *Word of Mouth* dan *@grabid*. Kedua adalah indikator *Brand Equity* yang terdiri dari 7 pertanyaan meliputi *Brand Awareness* dan *Brand Image*, kemudian yang ketiga adalah indikator *brand loyalty* terdiri dari 6 pertanyaan diantaranya (1) saya akan merekomendasikan Grab kepada orang lain, (2) saya senang merekomendasikan Grab untuk teman-teman saya, (3) saya biasa memakai Grab, (4) saya bermaksud memakai lagi jasa dari Grab, (5) saya selalu puas dengan layanan dari Grab, dan (6) Grab akan menjadi pilihan pertama saya. Setelah data kuantitatif terkumpulkan, kemudian dianalisis dengan menggunakan teknis analisis jalur (*path analysis*) dengan spesifikasi path model sebagai berikut:

Gambar 1 Spesifikasi Path Model

Pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan variabel penelitian ini diperoleh dengan cara studi kepustakaan seperti mempelajari jurnal, riset terdahulu, website ataupun karya ilmiah. Hipotesis penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

H1: Pengaruh positif dan signifikan dari media sosial Instagram memberi efek secara langsung terhadap *brand equity*.

H2: Pengaruh positif dan signifikan dari media sosial Instagram memberi efek secara langsung terhadap *brand loyalty*.

Di penelitian ini, Instagram adalah variabel bebas dan variabel terikat merupakan *brand equity* dan *brand loyalty*. Di bawah ini, uraian pertanyaan penelitian berdasarkan indikator dari setiap variabel bebas dan terikat:

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Media Sosial Instagram (A. J. Kim & Ko, 2012)	Entertainment	Mengikuti akun Instagram @grabid adalah hal yang menyenangkan	Likert
	Interaction	Konten yang diperlihatkan oleh Instagram @grabid terlihat memikat	Likert
		Instagram @grabid memberi ruang untuk bertukar informasi dengan pengguna lain	Likert
		Percakapan atau pertukaran pendapat dengan pengguna lain memungkinkan untuk dilakukan melalui akun Instagram @grabid	Likert
	Trendiness	Melalui akun Instagram @grabid, mudah untuk membagikan pendapat pribadi	Likert
		Konten yang ditampilkan di Instagram @grabid berisi informasi terkini	Likert
	Customization	Mengikuti akun Instagram @grabid adalah hal yang trendi	Likert
		Instagram @grabid menawarkan informasi sesuai dengan yang ingin saya ketahui	Likert
	Word of mouth	Instagram @grabid menyediakan informasi khusus yang berbeda dari akun lain	Likert
		Saya ingin membagikan di akun pribadi informasi mengenai merek, produk, atau layanan Grab yang disampaikan di Instagram @grabid untuk teman saya	Likert
	Saya berminat untuk membagikan konten dari Instagram @grabid di akun media sosial atau blog saya	Likert	
Brand Equity (J. Brand awareness)		Saya mengetahui keberadaan merek Grab	Likert

H. Kim & Hyun,
2011)

<i>Brand image</i>	Karakteristik Grab dengan cepat muncul ke Likert dalam pikiran saya
	Simbol atau logo Grab dengan cepat diingat Likert oleh saya
	Grab adalah perusahaan layanan on demand Likert berbasis aplikasi terkemuka
	Grab memiliki pengalaman yang luas Likert
	Grab mewakili perusahaan layanan on Likert demand berbasis aplikasi lainnya
	Grab adalah perusahaan yang berorientasi Likert pada pelanggan

Brand Loyalty
(D. A. Aaker,
1991; Boonghee
et al., 2000)

Saya akan merekomendasikan Grab kepada Likert orang lain
Saya senang merekomendasikan Grab Likert kepada teman-teman saya
Saya biasa menggunakan Grab Likert
Saya bermaksud menggunakan lagi layanan Likert dari Grab
Saya selalu puas dengan layanan dari Grab Likert
Grab akan menjadi pilihan pertama saya Likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pendidikan tercatat dalam Tabel 2. Responden yang terambil paling banyak berusia 26-30 tahun sebesar 70,3%, kemudian 31-35 tahun 17,8% dan yang paling sedikit 1% dari responden berusia 36-40 tahun. Dilihat dari jenis kelamin, responden paling banyak berjenis kelamin perempuan 65,3% dan laki-laki 34,7%. Berdasarkan tingkat pendidikan, paling banyak pendidikan terakhir responden merupakan Sarjana (S1) sebesar 90,1%. Selebihnya pada Master (S2) 6,9%, SMA 2% dan yang terkecil adalah dari Diploma sebesar 1%. Selanjutnya dari segi pekerjaan responden di dapatkan bahwa mayoritas bekerja sebagai Pegawai Swasta dengan persentase 79,2% dan Wiraswasta sebesar 11,9%. Kemudian pada jenis pekerjaan PNS sebesar 4%, Mahasiswa/pelajar 3%, Ibu Rumah Tangga 1%, dan lainnya 1%.

Tabel 2 Identitas Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase	
1	Usia	21-25 tahun	11	10,9%
		26-30 tahun	71	70,3%
		31-35 tahun	18	17,8%
		36-40 tahun	1	1,0%
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	35	34,7%
		Perempuan	66	65,3%
3	Pendidikan	SMA	2	2,0%
		Diploma	1	1,0%
		Sarjana (S1)	91	90,1%
		Master (S2)	7	6,9%
4	Pekerjaan	Mahasiswa/pelajar	3	3,0%
		Pegawai Negeri Sipil	4	4,0%
		Pegawai Swasta	80	79,2%
		Wiraswasta	12	11,9%
		Ibu Rumah Tangga	1	1,0%
		Lainnya	1	1,0%

Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian validitas dimaksudkan untuk melihat hubungan keeratan Antara item pernyataan dengan item total. Melalui pengujian hipotesis berikut ini, dilakukan pengujian atas nilai *construct reliability* melalui uji validitas indikator model persamaan pengukuran:

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_a: \rho \neq 0$$

Ketentuannya, apabila nilai kritik lebih kecil dari nilai muatan faktor *standardized estimates* model persamaan pengukuran, maka terefleksi variabel laten atas muatan faktor atau tolak H_0 . Artinya, item instrumen valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data. Berdasarkan Gambar 2 diagram path model persamaan pengukuran ditemukan dari nilai muatan faktor, semua variable indikator Instagram meliputi *Trendiness*, *Entertainment*, *Customization*, *Interaction*, *Word of Mouth* dan *@grabid* memiliki angka lebih dari 0.6. Begitupun juga dengan indikator *Brand Equity* dan *Brand Loyalty* yang dapat dilihat pada Gambar 3 dan Gambar 4, data menunjukkan bahwa indikator *Brand Equity* yang terdiri dari pertanyaan BRA_1, BRA_2, BRA_3, BRI_1, BRI_2, BRI_3, BRI_4 memiliki angka lebih dari 0.6. Kemudian indikator *Brand Loyalty* yang terdiri dari variabel *behavior measure*,

measuring satisfaction, measuring liking brand, dan measuring commitment memiliki nilai masing-masing lebih dari 0.6.

Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel indikator Instagram, *Brand Equity* dan *Brand Loyalty* seluruhnya tolak H_0 dan mampu merefleksikan variable latennya.

Gambar 2 Muatan Faktor *Standardized Estimates* Instagram

Gambar 3 Muatan Faktor *Standardized Estimates* Brand Equity

Gambar 4 Muatan Faktor *Standardized Estimates* Brand Loyalty

Item-item instrumen yang valid selanjutnya dianalisis untuk diuji reliabilitasnya. Pemakaian pendekatan konsistensi internal reliabilitas yang diuraikan dalam *cronbach's alpha* yang mencerminkan koefisien reliabilitas dari seluruh item pertanyaan valid yang sedang dalam proses pengujian, bermanfaat untuk mengukur reliabilitas. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan terhadap masing-masing variabel Instagram, *Brand Equity* dan *Brand Loyalty* sebagaimana tercatat dalam Tabel 3.

Tabel 3 Uji Reliabilitas Model Pengukuran

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Instagram	0.889	11	Sangat tinggi
<i>Brand Equity</i>	0.896	7	Sangat tinggi
<i>Brand Loyalty</i>	0.845	6	Sangat tinggi

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai reliabilitas Instagram, *Brand Equity* dan *Brand Loyalty* berturut-turut sebesar 0.889, 0.896 dan 0.845. Reliabilitas variable Instagram, *Brand Equity* dan *Brand Loyalty* termasuk kategori sangat tinggi karena terletak pada interval $0.80 < r_{11} \leq 1.00$ (Guilford, 1956). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel Instagram, *Brand Equity* dan *Brand Loyalty* adalah reliabel.

Uji Normalitas

Uji syarat normalitas galat pada model analisis jalur (*path analysis*) dilakukan dengan tujuan guna mencari tahu apakah tidak ada penyimpangan dari data yang disebar dari ciri-ciri data yang berdistribusi normal. Berdasarkan output hasil analisis aplikasi amos, uji persyaratan normalitas ini dilakukan terhadap galat perkiraan *univariate* dan *multivariate*. Melalui hipotesis berikut ini, dilakukan uji normalitas galat pada model jalur:

Ho : Distribusi yang normal pada galat model analisis jalur

H₁ : Distribusi yang tidak normal pada galat model analisis jalur

Keputusan diambil dengan ketentuan yaitu tidak tolak H₀ dinyatakan bila nilai interval *critical ratio* (c.r.) di posisi -2,58 hingga mencapai 2,58, dengan begitu distribusi yang normal ada pada galat taksiran model analisis jalur. Telah didapatkan nilai paling rendah c.r *univariate* sebesar -2,043 dan tertinggi 0,080 melalui basis keluaran output amos tercatat di tabel 4, merupakan nilai akhir dari tes diagram *path model struktural* seperti tercatat pada tabel 4. Tidak tolak H₀ atau galat model persamaan struktural dikatakan memberikan distribusi normal jika nilai tersebut berada pada interval $-2.58 < c.r < 2.58$. Dengan begitu, kesimpulannya distribusi normal terbentuk dari galat model analisis jalur.

Tabel 4 Uji Normalitas Galat Model Persamaan Struktural

Variable	Min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
IG	35,000	55,000	-,362	-1,487	,039	,080
BRE	25,000	35,000	-,686	-2,516	-,738	-1,513

Variable	Min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BRL	21,000	30,000	-,129	-,529	-,996	-2,043
Multivariate					,064	,059

Pendugaan dan Pengujian Parameter pada Path Model

Hasil perhitungan pendugaan parameter dan pengujiannya pada path model tercatat dalam Gambar 5 dan Tabel 5.

Gambar 5 Muatan Faktor *Standardized Sstimates* Path Model

Pengujian koefisien penduga parameter model jalur dilakukan melalui pengujian hipotesis berikut:

Hipotesisi I:

H_0 : Efek yang positif dan signifikan dari media sosial Instagram secara tidak langsung berdampak atas *brand equity*.

H_1 : Efek yang positif dan signifikan dari media sosial Instagram secara langsung berdampak atas *brand equity*.

Hipotesisi II:

H_0 : Efek yang positif dan signifikan dari media sosial Instagram secara tidak langsung berdampak atas *brand loyalty*.

H_1 : Efek yang positif dan signifikan dari media sosial Instagram secara langsung berdampak atas *brand loyalty*.

Hipotesis-hipotesis tersebut dapat ditulis secara matematis sebagai hipotesisi statistik sebagai berikut:

Hipotesisi I:

$H_0 : b_1 = 0$

$H_1 : b_1 \neq 0$

Hipotesisi II:

$H_0 : b_2 = 0$

$H_1 : b_2 \neq 0$

Ketetapan pengujian, jika nilai $P - value \leq \alpha = 0.05$, maka tolak H_0 atau koefisien penduga signifikan pada taraf nyata α .

Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap *Brand Equity*

Berbasis Tabel 5, nilai P-value untuk variabel tersebut di atas sebesar 0.000 yang lebih rendah dari α senilai 0.05, maka tolak H_0 . Oleh karena itu, kesimpulan yang diperoleh adalah bahwa dampak langsung atas *brand equity* dari media sosial Instagram yaitu pengaruh signifikan dan positif. Diperoleh koefisien penduga instagram terhadap *brand equity* sebesar 0,467, artinya rata-rata *brand equity* yang dikur melalui *brand awareness* dan *brand image* akan bertambah sebesar 0,467 jika instagram melalui indikator *entertainment*, *customization*, *interaction*, *word of mouth*, @grabid dan *trendiness* bertambah satu satuan dan yang lain tetap. Hasil pengujian parameter yang signifikan memberikan penjelasan bahwa peningkatan indikator dari media sosial Instagram dapat meningkatkan efek terhadap *brand equity* grab meliputi *brand awareness* dan *brand image*. Hal ini, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kinanti & Putri (2017) dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram @zapcoid Terhadap *Brand Equity* Zap Clinic” yang menyatakan bahwa pengaruh langsung yang positif diberikan dari media sosial Instagram atas *brand equity*.

Tabel 5 Pendugaan dan Pengujian Parameter Path Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P
BRE <---	IG		,467	,044	10,612	0,000
BRL <---	IG		,336	,057	5,909	0,000
BRL <---	BRE		,132	,089	1,486	,137

Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap *Brand Loyalty*

Kemudian, Efek pengaruh terhadap *brand royalty* dari media sosial Instagram memiliki nilai P-value sebesar 0.000 sebagaimana tercatat dalam Tabel 5. Nilai P-value ini lebih kecil dari α sebesar 0.05, maka tolak H_0 . Artinya, pengaruh positif dan signifikan dari media sosial Instagram berdampak secara langsung atas *brand loyalty*. Koefisien penduga Instagram terhadap *brand loyalty* sebesar 0,336, artinya rata-rata *brand loyalty* yang dikur melalui *behavior measure*, *measuring satisfaction*, *liking brand* dan *measuring commitment* akan bertambah sebesar 0,336 jika instagram melalui indikator @grabid, *trendiness*, *entertainment*, *word of mouth*, @grabid dan *customization* bertambah satu satuan dan yang lain tetap. Hasil pengujian parameter yang signifikan memberikan penjelasan bahwa peningkatan indikator tersebut sebagai indikator dari media sosial instagram dapat meningkatkan terhadap *brand loyalty* grab meliputi *behavior measure*, *measuring satisfaction*, *liking brand* dan *measuring commitment*. Hal ini, sejalan dengan hasil penelitian Hannief & Erni (2018) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Waruk Upnormal” yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang langsung dan positif dari media sosial Instagram terhadap *brand loyalty*.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada analisis jalur ditunjukkan oleh *Squared Multiple Corelation (Group Number 1-Default Model)*. Analisis pengaruh determinasi dimanfaatkan guna

memahami sejauh mana kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dapat dipahami dari *adjusted R-square*.

Tabel 6 Koefisien Determinasi

	Estimate
BRE	,530
BRL	,515

Berdasarkan tabel 6, diperoleh nilai r square variabel *Brand Equity* (BRE) sebesar 0.53, artinya 53% rata-rata keragaman *Brand Equity* yang mampu dijelaskan oleh variabel Instagram dan sisanya adalah faktor lain. Nilai r square variabel *Brand Loyalty* (BRL) sebesar 0.515, artinya 51% rata-rata keragaman *Brand Loyalty* yang mampu dijelaskan oleh variabel Instagram dan sisanya adalah faktor lain yang belum masuk ke dalam model.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, maka kesimpulan diperoleh bahwa pengaruh positif dan signifikan dari media social Instagram memberikan efek secara langsung atas *brand equity*. Selain itu, media sosial instagram berpengaruh secara positif dan signifikan secara langsung atas *brand equity*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. *Journal of Marketing*.
- Anderson, E. W & Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S., Kaynak, E. (2009). Customer-based brand equity for global brands: A multinational approach. *Journal of Euromarketing*, 18(2), 115-132.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., Neslin, S. A. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.
- Bloemer, J., de Ruyter, K., Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Boonghee, Y., Naveen, D., Sungho, L. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Dick, A. S & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Gallaugh, J & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197-212.
- Hannief, S & Martini, E. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Warunk Upnormal. *e-Proceeding of Management*.
- Ikhsana, P. D., Prisanto, G F., Anggraini, R. (2019). Penerapan Strategi E Marketing Communication Dan Ekuitas Merek Ssiaranku.com Terhadap Loyaliatas Viewer. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*.
- Jiang, H & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80-88.
- Jones, T & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions?. *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36-51.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. I., Thalassinou, E I. (2013). Customer satisfaction, loyalty and financial performance. *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 259-288.
- Kumar, V., Batista, L., Maull, R. (2011). The Impact of Operations Performance on Customer Loyalty. *Service Science*, 3(2), 158-171.
- 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, J. H & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*.
- Kinanti, S. P & Putri, B. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., Wilner, S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74, 71-89.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Lee, S. C., Barker, S., Kandampully, J. (2003). Technology, service quality, and customer loyalty in hotels: Australian managerial perspectives. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(5), 423-432.
- Moisesescu, O. I. (2014). Assessing Customer Loyalty: A Literature Review. *Multidisciplinary Academic Conference on Economics, Management and Marketing*.
- Oliver, R L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

- Punj, G. N & Hillyer, C. L. (2004). A Cognitive Model of Customer-Based Brand Equity for Frequently Purchased Products: Conceptual Framework and Empirical Results. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 124-131.
- Ramdan, A. K., Rismawan, F. R., Wiharnis, N., Safitri, D. (2019). Pengaruh Akun Instagram @ temandisabilitas _ Id dalam Meningkatkan Kesadaran Followers Terhadap Difabel. *Inter Komunika*
- Reichheld, F. F & Scheffer, P. (2000). E-Loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@BANDUNGMAKUTA) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*.
- Sugiyono. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV Alfabeta
- Trimarani, A., Zulfiah, L., Sitti, U. R. K. (2013). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Usaha Kedai Makanan My Sushi'O Kendari. *Journal of Chemical Information and Modeling*
- Wolny, J & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29 (5-6), 562-583.
- Yoo, B & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2001). The brand value chain: Linking strategic and financial performance. Working paper, Tuck School of Business, Dartmouth College, Hanover, New Hampshire
- Perreault, W., Cannon, J. and McCarthy, E. J. (2013). Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach. New York: McGraw-Hill.
- Ready, R. (2000). Mothers' personality and its interaction with child temperament as predictors of parenting behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 274-285.

Website

<https://apps.apple.com/app/id647268330>. (2020)
<https://www.grab.com/id/press/business/grab-merger-dengan-uber-di-asia-tenggara/>. (2018)