

PENINGKATAN PANGSA PASAR PERUSAHAAN E-COMERCE MELAU CUSTOMER LOYALTY

CELINE LIMOUS
NUNO SUTRISNO

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No.20, Grogol, Jakarta, Indonesia
celinelimous@gmail.com, nuno@stietrisakti.ac.id

Abstract : *The purpose of this study was to determine the effect of Social Media Marketing Activities through Value Equity, Brand Equity, and Relationship Equity, on Customer Loyalty on customers of the Zalora Indonesia e-commerce site in Jakarta. The research method used in this research is through a survey. Data analysis was carried out quantitatively and used a causal research design. The sampling method used in this research is to use Non-Probability Sampling with Purposive Sampling technique. The total sample used in this study was 297 respondents. The data analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study indicate that Social Media Marketing Activities through Value Equity, Brand Equity, and Relationship Equity have a significant influence on Customer Loyalty. This research is expected to provide input or advice to e-commerce companies, especially Zalora Indonesia, which is the object of this study how to increase the Brand Loyalty of its consumers, because it can have an impact on increasing the market share of e-commerce companies in Indonesia.*

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

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengaruh *Social Media Marketing Activities* melalui *Value Equity, Brand Equity, dan Relationship Equity*, terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan situs *e-commerce Zalora Indonesia* di Jakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui survey. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dan menggunakan rancangan penelitian bersifat kausalitas. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Total sample yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 297 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* melalui *Value Equity, Brand Equity, dan Relationship Equity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau saran kepada perusahaan *e-commerce* khususnya Zalora Indonesia yang yang menjadi objek dalam penelitian ini bagaimana meningkatkan *Brand Loyalty* para konsumennya, karena dapat berdampak pada peningkatan pangsa pasar perusahaan *e-commerce* di Indonesia.

Kata kunci: *Social Media Marketing Activities, Value Equity, Brand Equity, Relationship Equity, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Dalam rangkaian laporan dari Hootsuite dalam *We Are Social: Global Digital Overview* tahun 2015-2019, tercatat bahwa pengguna internet secara global terus mengalami peningkatan pesat dari tahun ke tahun, dimana

sampai dengan tahun 2019 jumlah pengguna telah mencapai 4,388 milyar jiwa, dimana ini lebih dari setengah populasi dunia. Banyaknya pengguna internet ini memberi kesimpulan

bahwa, penggunaan internet telah menjadi gaya hidup sebagian besar masyarakat dunia.

Di Indonesia penggunaan internet lebih banyak digunakan untuk terhubung di *social media*. Pada bulan Juli 2020, pengguna *social media* di Indonesia mencapai 59% dari total pengguna internet, yang setara dengan 173 juta pengguna, dengan penggunaan terbanyak pada *social media* Facebook, Instagram, dan Twitter. Sebagian dari total penggunaan *social media* ditujukan untuk mencari informasi produk dan jasa. (IDN Research Institute, 2019). Hal ini tidak hanya membuat *social media* menjadi populer diantara masyarakat Indonesia, tetapi juga perusahaan dan pelaku bisnis nasional bahkan global.

Tingginya penggunaan *social media* dalam dunia pemasaran memberikan peluang besar bagi perusahaan dan pemasar dalam membangun koneksi dengan cara yang berbeda, seperti menangani keluhan pelanggan, memberikan promosi, dan membuka peluang dalam meningkatkan *equity* dan *instant value*. Hal ini menjadi bukti bahwa *social media* telah menjadi komponen penting dalam pemasaran, sehingga menciptakan proses pemasaran yang baru di era globalisasi, yang disebut dengan *social media marketing*.

Perkembangan *social media marketing* selaras dengan munculnya *e-commerce* sebagai fasilitas transaksi penjualan produk dan jasa *online*. *E-commerce* secara perlahan menggeser transaksi jual-beli *offline* dengan terus menciptakan pengalaman baru untuk setiap konsumen dengan memberi kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan pencarian produk serta melakukan transaksi jual-beli *online*. Keadaan ini yang kemudian membuat Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara dengan pengguna situs *e-commerce* terbesar secara global pada tahun 2020 (Hootsuite, *Global*

Digital Overview, 2020), dengan persentase pembelian terbesar ditujukan pada produk pakaian/ garmen, yaitu sebesar 24,6% (IDN Research Institute, 2020)

Menurut data yang dimuat oleh *Top Brand Award (TBI)* tahun 2014-2018 Zalora Indonesia berhasil menempati urutan pertama sebagai *Top Brand* dalam kategori situs *e-commerce* yang bergerak dibidang *fashion* Indonesia. Data TBI ini juga dapat memberikan gambaran bahwa secara pangsa pasar, Zalora Indonesia menempati posisi pertama dalam industri *e-commerce* yang bergerak dibidang *fashion* Indonesia.

Namun, terhitung sejak tahun 2015, peringkat dan nilai indeks TBI Zalora Indonesia selalu mengalami penurunan yang sangat signifikan dari 54,7% pada tahun 2015 turun menjadi 10,8% pada tahun 2019, yang menyebabkan posisi nomor satu dalam indeks TBI diambil alih oleh pesaing terdekatnya yaitu Lazada Indonesia. Hal ini seharusnya menjadi perhatian penting bagi Zalora Indonesia, untuk dapat menerapkan sebuah cara atau strategi untuk dapat meningkatkan kemabli posisi Top Brand Index atau posisi pangsa pasarnya.

Salah satu cara atau strategi yang dapat dilakukan oleh Zalora Indonesia untuk meningkatkan pangsa pasarnya kembali dalam industri *e-commerce* yang bergerak dibidang *fashion* Indonesia, salah satunya adalah dengan menciptakan *customer loyalty*.

Dalam penelitiannya yang dilakukan oleh Yadav dan Rahman (2018), menunjukan bahwa *Percieved Social Media Marketing Activities (SMMA)* yang diterima pelanggan melalui *Customer Equity Drivers (Value equity, Brand equity, dan Relationship equity)* adalah faktor yang dapat mempengaruhi *Customer loyalty*.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Customer Loyalty

Customer Loyalty merupakan komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku pembelian (Kotler dan Keller 2016, 153), konsumen yang loyal biasanya akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain (Yee et al., 2010). Tentu saja dengan adanya pembelian ulang dari konsumen yang sama dan adanya tambahan pembelian dari konsumen baru berdasarkan hasil rekomendasi

Social Media Marketing Activities

Menurut Social Media Marketing Activities (SMMA) merupakan proses yang mempengaruhi individu untuk mempromosikan situs web, produk dan juga jasa melalui saluran sosial dan untuk berkomunikasi dengan cakupan komunitas yang lebih besar yang mungkin tidak terdapat pada saluran periklanan tradisional (Weinberg 2009:3). SMMA dapat digunakan untuk aktivitas promosi perusahaan dan atau produknya menggunakan saluran media sosial (Barefoot dan Szabo 2019, 13). Dalam pelaksanaannya SMMA merupakan proses yang diciptakan, dikomunikasikan, dan disampaikan secara *online* oleh perusahaan melalui *platform* media sosial untuk menciptakan dan menjaga hubungan serta nilai pelanggan yang difasilitasi dengan *interaction*, *information sharing*, *offering*, *personalized purchase recommendation* dan WOM mengenai produk dan jasa yang ada (Yadav dan Rahman 2018).

Maka dapat diberi kesimpulan, SMMA adalah sebuah proses kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online* melalui platform media sosial untuk mempromosikan perusahaan dan produknya, serta membangun dan mempertahankan hubungan antara perusahaan

dari konsumen sebelumnya, ini akan meningkatkan jumlah penjualan yang juga akan berdampak pada peningkatan pangsa pasar di masa depan (Moiescu 2010). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Chaudhuri & Holbrook, (2001) yang mengungkapkan jika konsumen menunjukkan perilaku loyal terhadap suatu merek dapat meningkatkan pangsa pasar. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ashoer et al (2020) yang menyatakan bahwa ketika seorang pelanggan telah loyal pada perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar

dan pelanggan, yang dapat menciptakan interaksi, pembagian informasi, penawaran pembelian produk, dan juga WOM, yang tidak dapat dilakukan dalam saluran pemasaran tradisional.

Perceived SMMA terdiri dari 5 dimensi aktivitas, yaitu *interactivity*, *informativeness*, *word-of-mouth (WOM)*, *personalization*, dan *trendiness* (Yadav dan Rahman, 2018). Lima dimensi ini merangkum berbagai karakteristik persepsi konsumen tentang SMMA dalam konteks *e-commerce*. Hal ini dapat diterapkan oleh perusahaan *e-commerce* dengan melakukan aktivitas pemasaran melalui media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan media sosial lainnya. Melalui SMMA yang diterima oleh pelanggan, perusahaan *e-commerce* dapat menciptakan nilai, menambah ekuitas merek dan juga membina hubungan yang baik dengan pelanggan (Ismail 2017, Kim dan Ko 2010). Berdasarkan teori tersebut, maka dapat disusun hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁ : SMMA mempengaruhi *Value Equity*

H₂ : SMMA mempengaruhi *Brand Equity*

H₃ : SMMA mempengaruhi *Relationship Equity*

Value Equity

Value equity merupakan penilaian objektif pelanggan terhadap utilitas jasa dan atau suatu merek yang didasarkan pada persepsi dari apa yang diberikan dan apa yang diterima (Ou et al 2014) (Lemon et al. 2001, 22), yang merupakan perpanjangan nilai ekuitas yang mengevaluasi kualitas jasa pada suatu *platform e-commerce* (Yadav dan Rahman 2018), Dilihat dari sisi konsumen, *value equity* merupakan penilaian objektif pelanggan terhadap utilitas suatu merek, berdasarkan pertimbangan antara usaha yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima, dari sisi kualitas, harga dan kenyamanan. (Lemon et al., 2001). Dalam hal ini, perusahaan *e-commerce* harus dapat meningkatkan kualitas baik dari pelayanan maupun produk yang dijual, memberikan harga

Brand Equity

Brand equity merupakan seperangkat aset dan kewajiban merek yang terhubung oleh suatu nilai yang ditambahkan dalam suatu produk dan jasa, yang dapat dilihat dari cara pelanggan berfikir, merasakan, dan bertindak terhadap merek tersebut (Briliana dan Ritonga, 2016). *Brand equity* juga merupakan nilai premium yang datang dari sebuah merek, yang merupakan kesediaan pelanggan untuk membayar jasa, diatas dari keinginan pelanggan untuk membayar jasa lain yang sama yang tidak mempunyai merek (Writz dan Lovelock (2016, 224).

Brand equity yang mewakili nilai intrinsik terhadap sebuah nama merek. Nilai ini berasal dari persepsi konsumen terhadap keunggulan merek, nilai sosial yang diberikan oleh merek, dan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Oleh sebab itu, setiap Perusahaan *e-commerce* harus dapat memberi keunggulan dari sisi merek kepada pelanggan melebihi merek *e-commerce* lainnya, sehingga dapat memberikan nilai sosial dan kepercayaan yang dapat menciptakan kebanggaan serta rasa aman pelanggan saat

terbaik yang sesuai dengan nilai produk dan layanan yang diterima. Dari sisi kenyamanan, perusahaan *e-commerce* dapat meningkatkan sistem layanan dan penggunaan situs web agar memberikan kenyamanan pelanggan saat menggunakan situs web nya untuk berbelanja. Ketika pelanggan menerima kualitas, harga dan kenyamanan yang seimbang dengan biaya yang dikeluarkan, pelanggan akan memilih untuk tetap menggunakan atau loyal pada situs web perusahaan *e-commerce* sebagai pilihan utama untuk berbelanja (Lemon et al, 2001). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disusun hipotesis ke tiga sebagai berikut:

H₄ : *Value Equity* mempengaruhi *Customer Loyalty*

bertransaksi atau saat menggunakan produk dari sebuah perusahaan *e-commerce*. Karena ketika pelanggan merasakan keunggulan merek, rasa bangga, dan aman terhadap perusahaan *e-commerce*, akan sulit bagi pelanggan untuk beralih ke *fashion e-commerce* lainnya atau loyal pada perusahaan tersebut. (Vogel et al., 2008). Hal ini menunjukan pengaruh jelas antara *Brand equity* terhadap Loyalitas seorang konsumen pada suatu perusahaan, dimana jika *brand equity* sebuah perusahaan baik, maka akan meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya. Pendapat ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Huang et al. (2017), yang mengungkapkan bahwa *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disusun hipotesis ke lima sebagai berikut:

H₅ : *Brand Equity* mempengaruhi *Customer Loyalty*

Relationship Equity

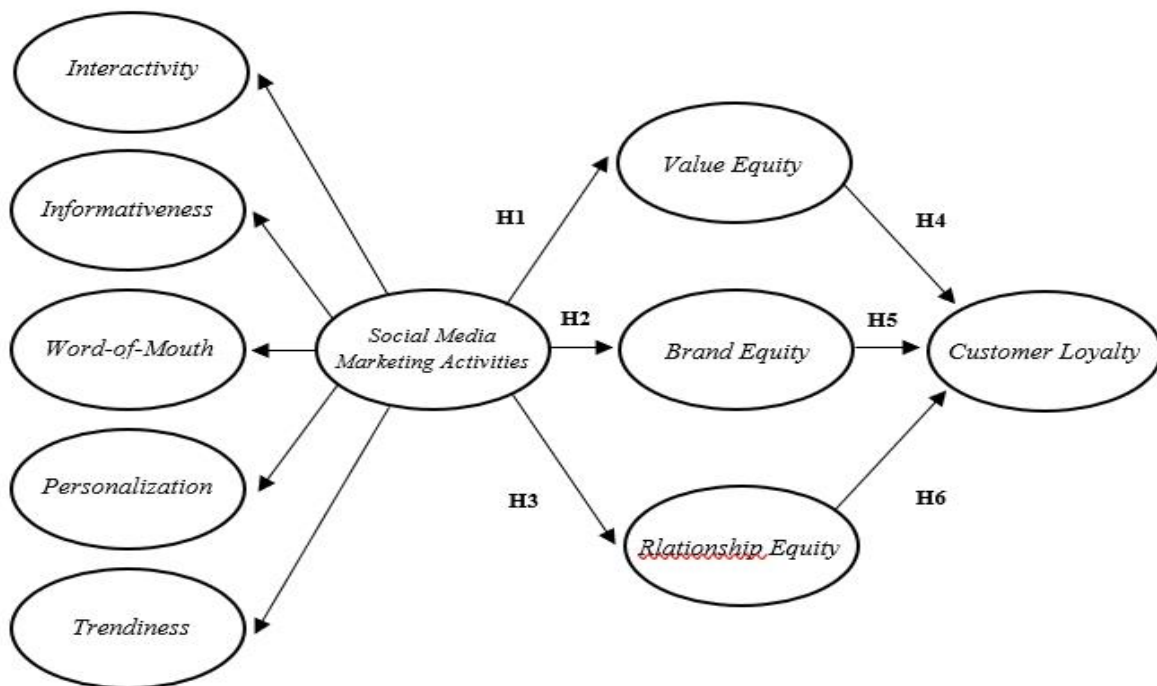
Relationship equity merupakan kecenderungan pelanggan untuk melekat pada merek, di atas penilaian objektif dan subjektif pelanggan terhadap merek (Lemon et al., (2001, 22). *relationship equity* juga menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk tetap tinggal dalam sebuah hubungan Bersama merek di atas penilaian objektif dan subjektif terhadap merek (Ou et al., (2014).

Relationship equity mewakili kecenderungan pelanggan untuk tetap bertahan pada suatu merek, di luar dari tujuan pelanggan dan penilaian subjektif terhadap merek. *Relationship equity* memberikan alasan baru bagi pelanggan untuk tetap setia menggunakan merek yang sama

(Lemon et al., 2001). Atas dasar hal tersebut maka perlu bagi setiap perusahaan *e-commerce* untuk dapat mengembangkan program yang membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya seperti dalam bentuk program loyalitas, program pengembangan masyarakat (CSR), program penghargaan, dan yang lainnya (Rust et al., 2004). Hubungan yang dibangun dengan baik kemudian akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Vogel et al., 2008). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibangun hipotesis yang ke enam sebagai berikut:

H₆ : *Relationship Equity* mempengaruhi *Customer Loyalty*

MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal, karena

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing Activities* melalui *Value Equity*, *Brand Equity*, dan *Relationship Equity* terhadap *Customer Loyalty*.

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Skala pengukuran dengan menggunakan adalah skala likert tujuh point. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan responden yang dipilih untuk dijadikan sample adalah konsumen Zalora Indonesia di daerah DKI Jakarta. Selanjutnya kepada masing masing responden akan diberikan kuesioner, dimana dalam penelitian ini responden yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebanyak 297 sample. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui metode pengumpulan data dengan cara survey mandiri atau menyebar kuesioner yang berikan

langsung kepada responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literature.

Seluruh data yang diperoleh dan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner akan di analisis dengan menggunakan *software Smart PLS 3.0 edition*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t test* merujuk teori dari Anderson (2014), dimana dasar penolakan H_0 adalah dengan menggunakan dua pendekatan. Pendekatan pertama yaitu pendekatan *P-value* yaitu dengan membandingkan nilai *p-value/sig* dengan nilai α (alpa). Jika nilai nilai *p-value/sig* $\leq \alpha$, Maka H_0 ditolak. Pendekatan kedua yaitu pendekatan *Critical value* yaitu dengan membandingkan nilai *t* hitung dengan *t* tabel, dimana Jika $-t_{hitung} \leq -t_{tabel} (\alpha/2)$, dan atau jika $t_{hitung} \geq t_{tabel} (\alpha/2)$, maka H_0 ditolak.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Profile Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

Keterangan		Jumlah
Jenis kelamin	Pria	108
	Wanita	189
Usia	17 – 21 Tahun	85
	22 – 26 Tahun	145
	26 – 31 Tahun	42
	32 – 36 Tahun	18
	>36 Tahun	7
Domisili	Jakarta Pusat	71
	Jakarta Barat	84
	Jakarta Timur	41
	Jakarta Utara	44
	Jakarta Selatan	57
Profesi	Pelajar	23
	Mahasiswa	105
	PNS	13
	Karyawan	99
	Wirausaha	22
	Ibu Rumah Tangga	18
	Lainnya	17

Sumber: Pengolahan data menggunakan Ms. Excel (2020)

Analisa Deskriptif**Tabel 2. Statistik Deskriptif**

	Mean	Std. Deviation
<i>Social Media Marketing Activities</i>	6,124804	1,020294
<i>Value Equity</i>	6,227834	0,924540
<i>Brand Equity</i>	6,260943	0,869721
<i>Relationship Equity</i>	6,077441	1,018773
<i>Customer Loyalty</i>	6,158249	0,992493

Sumber: Hasil olah data kuesioner dengan Ms.Excel (2020)

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa mean dari masing-masing variabel berkisar di angka 6. Dengan nilai terkecil yaitu 6,077441 untuk variabel Relationship Equity, dan nilai terbesar yaitu 6,260943 untuk variabel Brand Equity. Maka dapat pula disimpulkan bahwa nilai rata-rata yang diberikan oleh responden terhadap setiap butir instrumen dari variabel dalam penelitian ini berkisar di angka 6. Sedangkan, nilai standard deviation pada tabel di atas dapat

menunjukkan variasi/ sebaran data. Sebaran data dapat dikatakan baik apabila standar deviation bernilai > 0 . Tabel di atas menunjukkan standard deviation dari masing-masing variabel bernilai > 0 . Dengan nilai terbesar yaitu 1,020294 untuk variabel Social Media Marketing Activities, dan yang terkecil yaitu 0,869721 untuk variabel Brand Equity. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai sebaran data dari masing-masing variabel adalah baik.

UJI MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL)**UJI VALIDITAS****Convergent Validity****Tabel 3. Loading Factor dan Nilai AVE**

Variables	Items	Loadings	AVE
<i>Social Media Marketing Activities</i>	<i>Interactivity</i>	0,823	0,633
	<i>Informativeness</i>	0,863	
	<i>Word of Mouth</i>	0,876	
	<i>Personalization</i>	0,856	
	<i>Trendiness</i>	0,869	
<i>Value Equity</i>	VE1	0,831	0,657
	VE2	0,853	
	VE3	0,743	
<i>Brand Equity</i>	BE1	0,889	0,793
	BE2	0,892	
<i>Relationship Equity</i>	RE1	0,843	0,709
	RE2	0,851	
	RE3	0,832	
<i>Customer Loyalty</i>	CL1	0,878	0,715
	CL2	0,855	
	CL3	0,802	

Sumber: Hasil olah data dengan *SmartPLS 3.0*

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *loadings* setiap indikator variabel bernilai > 0,70. Maka, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki ukuran reflektif individual yang tinggi. Tabel yang sama menunjukkan nilai

Average Variance Extracted (AVE) pada setiap indikator yang memiliki nilai > 0.50, angka ini menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel memenuhi kriteria *Convergent Validity*.

Discriminant Validity

Tabel 4. Cross Loadings

	Brand Equity	Customer Loyalty	Informativeness	Interactivity	Personalization
BE1	0,889	0,575	0,52	0,509	0,5
BE2	0,892	0,573	0,513	0,527	0,546
CL1	0,571	0,878	0,541	0,564	0,556
CL2	0,52	0,855	0,569	0,536	0,541
CL3	0,546	0,802	0,432	0,485	0,486
INF1	0,502	0,52	0,848	0,556	0,538
INF2	0,54	0,497	0,85	0,553	0,604
INF3	0,409	0,517	0,811	0,541	0,54
INT1	0,442	0,462	0,513	0,8	0,455
INT2	0,515	0,555	0,501	0,81	0,442
INT3	0,491	0,539	0,612	0,874	0,546
PERS1	0,519	0,506	0,563	0,472	0,837
PERS2	0,5	0,549	0,555	0,533	0,861
PERS3	0,475	0,533	0,588	0,477	0,844
RE1	0,565	0,64	0,537	0,499	0,553
RE2	0,603	0,652	0,565	0,511	0,543
RE3	0,518	0,726	0,527	0,608	0,566
TREND1	0,542	0,538	0,6	0,522	0,606
TREND2	0,551	0,574	0,6	0,569	0,657
TREND3	0,575	0,574	0,575	0,569	0,623
VE1	0,627	0,544	0,55	0,521	0,53
VE2	0,587	0,593	0,589	0,537	0,534
VE3	0,491	0,492	0,46	0,416	0,412
WOM1	0,538	0,532	0,669	0,573	0,576
WOM2	0,48	0,588	0,599	0,662	0,603
WOM3	0,553	0,571	0,564	0,55	0,627

Sumber: Hasil olah data dengan *SmartPLS 3.0*

Berdasarkan Tabel 4 diatas menunjukan bahwa korelasi dari setiap indikator lebih besar

dibanding dengan korelasi indikator terhadap variabel lainnya. Nilai yang dicetak tebal

merupakan permuatan untuk setiap *item* memiliki nilai > 0,70, sehingga dapat menyimpulkan bahwa indikator dari setiap variabel laten lebih baik dari

pada blok indikator variabel lainnya yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 5. Fornell-Lacker Criteration

	<i>Brand Equity</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Relationship Equity</i>	<i>SMMA</i>	<i>Value Equity</i>
<i>Brand Equity</i>	0,891				
<i>Customer Loyalty</i>	0,644	0,846			
<i>Relationship Equity</i>	0,666	0,801	0,842		
<i>SMMA</i>	0,698	0,736	0,771	0,796	
<i>Value Equity</i>	0,704	0,672	0,693	0,733	0,810

Sumber: Hasil olah data dengan *SmartPLS 3.0*

Berdasarkan tabel 5 di atas Nilai yang dicetak tebal adalah Akar Kuadrat AVE. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE dari setiap kosntruk lebih

besar dari pada nilai korelasinya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kontruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *Discriminant Validity*.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Composite Reliability & Cronbach's

<i>Variables</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>SMMA</i>	0,945	0,937
<i>Value Equity</i>	0,851	0,738
<i>Brand Equity</i>	0,885	0,739
<i>Relationship Equity</i>	0,880	0,795
<i>Customer Loyalty</i>	0,883	0,801

Sumber: Hasil olah data dengan *SmartPLS 3.0*

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan nilai *composite reliability* serta *conbrach alpha* mempunyai nilai > 0.70 dari setiap variabelnya, Angka ini menyimpulkan bahwa *SMMA*, *value*

equity, *brand equity*, *relationship equity*, dan *customer loyalty* memiliki tingkat realibilitas yang baik.

PENGUJIAN MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)

R-SQUARE TEST

Tabel 7. R-Square

<i>Variable</i>	<i>R-Square</i>
<i>Value Equity</i>	0,537
<i>Brand Equity</i>	0,487
<i>Relationship Equity</i>	0,595
<i>Customer Loyalty</i>	0,675

Sumber: Hasil olah data dengan *SmartPLS 3.0*

Berdasarkan tabel 7 diatas, terlihat bahwa *Value equity* memiliki *R-Square* sebesar 0,537 yang berarti sebesar 53,7% variabilitas konstruk *value equity* dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing activities*, sedangkan sisanya sebesar 46,3 % dijelaskan oleh faktor lain diluar yang diteliti. *Brand equity* memiliki *R-Square* sebesar 0,487 yang berarti sebesar 48,7% variabilitas konstruk *brand equity* dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing activities*, sedangkan sisanya sebesar 51,3 % dijelaskan oleh faktor lain diluar yang diteliti. . *Relationship*

equity memiliki *R-Square* sebesar 0,595 yang berarti sebesar 59,5% variabilitas konstruk *relationship equity* dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing activities*, sedangkan sisanya sebesar 40,5 % dijelaskan oleh faktor lain diluar yang diteliti. *Customer Loyalty* memiliki *R-Square* sebesar 0,675 yang berarti sebesar 67,5% variabilitas konstruk *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *value equity*, *brand equity*, *relationship equity*, dan *social media marketing activities*, sedangkan sisanya sebesar 32,5 % dijelaskan oleh faktor lain diluar yang diteliti.

PREDICTION RELEVANCE TEST (Q²)

Tabel 8. Prediction Relevance Test

Variable	Q ² (1-SSE/SSO)
<i>Value Equity</i>	0,349
<i>Brand Equity</i>	0,380
<i>Relationship Equity</i>	0,415
<i>Customer Loyalty</i>	0,474

Sumber: Hasil olah data dengan *SmartPLS 3.0*

Berdasarkan tabel 8 terlihat hasil dari perhitungan *Q-Square* dari setiap variabel yang ada dalam penelitian memiliki angka > 0, yang

artinya semua model indikator memiliki relevansi yang baik terhadap variabel endogen.

UJI HIPOTESIS

Tabel 8. Path Coefficient

Hypothesis	Path	Original Sample	Standard Deviation	t Statistics (O/STDEV)	P-values	Supported
H ₁	SMMA → VE	0,733	0,034	21,478	0,000*	YES
H ₂	SMMA → BE	0,698	0,041	16,871	0,000*	YES
H ₃	SMMA → RE	0,771	0,031	25,260	0,000*	YES
H ₄	VE → CL	0,166	0,072	2,301	0,022*	YES
H ₅	BE → CL	0,126	0,061	2,053	0,041*	YES
H ₆	RE → CL	0,602	0,057	10,605	0,000*	YES

Note : * p < 0,05 (Two-Tailed)

Sumber: Hasil olah data dengan *SmartPLS 3.0*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 8 di atas, maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis yaitu sebagai berikut :

Pengujian Hipotesis 1

Terdapat pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Value Equity* (H_1), karena dapat dilihat bahwa nilai $p\text{-value} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Begitu juga jika dilihat dari nilai $t\text{-statistik} > t\text{-tabel}$ ($21,478 > 1,960$).

Pengujian Hipotesis 2

Terdapat pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Equity* (H_2), karena dapat dilihat bahwa nilai $p\text{-value} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Begitu juga jika dilihat dari nilai $t\text{-statistik} > t\text{-tabel}$ ($16,871 > 1,960$).

Pengujian Hipotesis 3

Terdapat pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Relationship Equity* (H_3), karena dapat dilihat bahwa nilai $p\text{-value} < \alpha$ ($0,000$

$< 0,05$). Begitu juga jika dilihat dari nilai $t\text{-statistik} > t\text{-tabel}$ ($25,260 > 1,960$)

Pengujian Hipotesis 4

Terdapat pengaruh *Value Equity* terhadap *Customer Loyalty* (H_4), karena dapat dilihat bahwa nilai $p\text{-value} < \alpha$ ($0,022 < 0,05$). Begitu juga jika dilihat dari nilai $t\text{-statistik} > t\text{-tabel}$ ($2,301 > 1,960$).

Pengujian Hipotesis 5

Terdapat pengaruh *Brand equity* terhadap *Customer loyalty* (H_5), karena dapat dilihat bahwa nilai $p\text{-value} < \alpha$ ($0,041 < 0,05$). Begitu juga jika dilihat dari nilai $t\text{-statistik} > t\text{-tabel}$ ($2,053 > 1,960$).

Pengujian Hipotesis 5

Terdapat pengaruh *Relationship equity* terhadap *Customer loyalty* (H_6), karena dapat dilihat bahwa nilai $p\text{-value} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Begitu juga jika dilihat dari nilai $t\text{-statistik} > t\text{-tabel}$ ($10,605 > 1,96$).

PENUTUP

Berdasarkan pengumpulan, pengolahan, dan analisis data yang dirancang dalam penelitian ini dengan tujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh *Social Media Marketing Activities* melalui *Value Equity*, *Brand Equity*, dan *Relationship Equity* terhadap *Customer Loyalty*

pada konsumen situs *e-commerce* Zalora Indonesia DKI Jakarta, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Social Media Marketing Activities* melalui *Value Equity*, *Brand Equity*, dan *Relationship Equity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan situs *e-commerce* Zalora Indonesia di Jakarta

REFERENCES

- Anderson, David R., Dennis J. Sweeny., & Thomas A. Williams. 2014. *Statistics for Business and Economics*. 12e. USA: Cengage learning.
- Ashoer, Muhammad, Muhammad Haerdiansyah Syahnur, Rezky Ratnasari Taufan, and Andi Nursiskawanti Siangka. 2020. "Menyelidiki Loyalitas Millennial Pada Transportasi Online; Studi Mediasi Berbasis SEM-PLS." *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 5 (2) 183-98.

<https://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/11179>.

- Barefoot, D. and Szabo, J., 2009. *Friends with benefits: A social media marketing handbook*. San Francisco: No Starch Press, Inc.
- Briliana, V., & Ritonga, J. S. (2016). Pengaruh Perceived Price, Brand Equity, Brand Loyalty, Perceived Price Deal, dan Product Involvement Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Grand New Avanza. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* Volume 6, Nomor 01, April, 23-34.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Ismail, A.R., 2017. The Influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty the mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 No. 1, 129-144.
- Huang, Y. C., Liu, F. M., Hu, Y. J., & Su, L. C. (2017). The Role of Customer Involvement in Mediating the Relationship Between Brand Equity and Customer Loyalty. *Atlantis Press* Vol 131, 339-342.
- Kim, A.J. and Ko, E., 2010. Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kemp, S.: Digital in 2017: Global Overview. *We Are Social*, 2017. (Diakses pada 30 Januari 2020). (<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>)
- Kemp, S.: Digital in 2018: World's Internet Users Pass The 4 Billion Mark. *We Are Social*, 2018. (Diakses pada 30 Januari 2020). (<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>)
- Kemp, S.: Digital in 2019: Global Internet Use Accelerates. *We Are Social*, 2019. (Diakses pada 30 Januari 2020). (<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>)
- Kemp, S.: Digital in 2020: 3.8 Billion People Use Social Media. *We Are Social*, 2020. (Diakses pada 30 Januari 2020). (<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>)
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management 15th Edition*. USA : Pearson Prentice Hall.
- Lemon, K.N., Rust, R.T. and Zeithaml, V.A., 2001. What drives customer equity?. *Marketing management*, 10(1), 20-25.
- Moisescu, Ovidiu Ioan. 2010. The Relationship Between The Dimensions of Brand Loyalty. An Empirical Investigation Among Romanian Urban Consumers. *Management & Marketing: Challenges for the Knowledge Society* (diakses 22 Desember 2020)
- Ou, Y.C., de Vries, L., Wiesel, T. and Verhoef, P.C., 2014. The role of consumer confidence in creating customer loyalty. *Journal of Service Research*, 17(3), 339-354.
- Rust, R.T., Lemon, K.N. and Zeithaml, V.A., 2004. Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of marketing*, 68(1), 109-127.

Top Brand Award. Kategori Online Shopping Fashion. (Diakses 13 Juni 2020). (<https://www.topbrandaward.com/en/2018/07/online-shop-fashion-pakaian-sepatu-dan-aksesoris-2018/>)

Vogel, V., Evanschitzky, H. and Ramaseshan, B., 2008. Customer equity drivers and future sales. *Journal of marketing*, 72(6), 98-108.

Weinberg, T. 2009. *The new community rules: Marketing on the social web*. O'Reilly Sebastopol, CA.

Wirtz, Jochen and Christopher Lovelock, 2016. *Service Marketing: People, Technology and Strategy 8th Edition*. USA: Pearson Prentice Hall.

Yadav, M. and Rahman, Z., 2018. The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Benchmarking: An International Journal*. Vol. 25., No. 29. 3882-3905.

Yee et al., 2010. An Empirical Study of Employee Loyalty, Service Quality, and Firm Performance in the Service Industry. *Int. J. Production Economics Hlm.* 109-120 (diakses pada 9 November 2020)

