



## Pengaruh *sosial media marketing activities* terhadap *customer response* pada *Chatime*

Tri Indah Fatmawati<sup>1</sup>, Dinda Amanda Zuliestiana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Telkom Univeristy

<sup>1</sup>[triindahf05@gmail.com](mailto:triindahf05@gmail.com), <sup>2</sup>[dindaazuli@gmail.com](mailto:dindaazuli@gmail.com)

### Info Artikel

#### Sejarah artikel:

Diterima 5 Juli 2022

Disetujui 24 Agustus 2022

Diterbitkan 25 September 2022

#### Kata kunci:

Kegiatan pemasaran media sosial; Kesadaran merek; Citra merek; E-WOM; Komitmen

#### Keywords :

*Sosial media marketing activities; Brand awareness; Brand image; E- WOM; Commitment*

### ABSTRAK

Saat ini teknologi terus mengalami kemajuan dimana dampak yang diberikan sangatlah besar khususnya pada dunia bisnis. Sosial media Instagram merupakan salah satu *platform* yang paling banyak digunakan oleh para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan pemasaran atau biasa disebut *Sosial Media Marketing Activities*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh *sosial media marketing activities* yang dilakukan oleh Chatime memiliki pengaruh terhadap *customer response* yaitu *e-wom* dan *commitment* yang dimediasi melalui variabel *brand equity*. Dimensi dari *brand equity* yang akan diukur adalah *brand awareness* dan *brand image*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan data responden dilakukan dengan penyebaran kuisioner melalui sosial media dan teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan *software SmartPLS*. Sampel yang digunakan adalah konsumen Chatime, pengguna sosial media Instagram maupun *followers* yang pernah mengakses akun sosial media Instagram Chatime. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang terdapat dalam penelitian memiliki pengaruh positif antara *sosial media marketing activities* terhadap *customer response* yaitu *e-wom* dan *commitment* serta *brand awareness* dan *brand image*.

### ABSTRACT

*Currently technology continues to progress where the impact given is very large, especially in the business world. Sosial media Instagram is one of the platforms most widely used by business people in conducting marketing activities or commonly called Sosial Media Marketing Activities. This study aims to determine whether the influence of sosial media marketing activities carried out by Chatime has an influence on customer response, namely e-wom and commitment which is mediated through brand equity variables. The dimensions of brand equity that will be measured are brand awareness and brand image. This study uses quantitative methods. Respondent data was collected by distributing questionnaires through sosial media and the analytical technique used was Structural Equation Modeling (SEM) with the help of SmartPLS software. The samples used are Chatime consumers, Instagram sosial media users and followers who have accessed Chatime Instagram sosial media accounts. The results showed that the hypothesis contained in the study had a positive influence between sosial media marketing activities on customer response, namely e-wom and commitment as well as brand awareness and brand image.*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan zaman terus mengalami kemajuan, salah satu perkembangan yang sangat terasa perbedaan atau kemajuannya yaitu di bidang teknologi. Dari banyaknya aktivitas yang dapat dilakukan dengan menggunakan internet, jejaring sosial media menjadi platform yang paling aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu dengan jumlah 170 juta pengguna (Azmi et al., 2021; Kemp, 2021). Sosial media sendiri memiliki banyak sekali peranan yang dapat dimanfaatkan kegunaannya oleh manusia salah satunya dalam melakukan pemasaran (Romdonny & Rosmadi, 2018). Oleh sebab itu, tidak sedikit dari banyak perusahaan memanfaatkan sosial media sebagai wadah untuk melakukan pemasaran agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Moorman & Day, 2016; Siagian et al., 2020). Salah satu

sosial media yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat adalah Instagram, dimana platform tersebut merupakan platform sosial media paling populer di dunia dengan jumlah pengguna aktif di seluruh dunia yang mencapai 1,07 miliar (Databoks, 2021; Indika & Jovita, 2017). Chatime adalah waralaba minuman tea terbesar di dunia yang berasal dari Taiwan yang didirikan oleh Henry Wang Yao-Hui pada tahun 2005. Chatime merupakan salah satu perusahaan minuman tea yang aktif menggunakan Instagram untuk menyebarkan informasi dan sebagai sarana dalam melakukan pemasaran. Dimana segala bentuk aktifitas akan selalu mereka bagikan melalui Instagram baik itu berupa foto maupun video untuk menarik minat dan perhatian pelanggan (Bayu et al., 2020). Di Indonesia jika dilihat dimana fenomena pada saat ini sudah banyak bermunculan *franchise* minuman tea sejenis, baik itu dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) maupun milik influencer atau selebgram dimana tentunya hal ini menjadi masalah atau tantangan baru bagi Chatime. Ketatnya persaingan bisnis, membuat Chatime memanfaatkan berbagai jenis fitur yang berada di Instagram untuk memperkuat brand serta menjadi ajang untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, salah satu cara yang paling dasar yaitu berupa me-repost ulang instastory yang telah dikirimkan oleh pelanggan. Menurut Egarda Fransdik P selaku salah satu Manager Chatime (2021) mengatakan bahwa aktifitas *me-repost* adalah salah satu bentuk respon berupa iklan gratis atau E-WOM yang di dapatkan oleh perusahaan dikarenakan melalui hal tersebut maka akan terbentuk persepsi baik dimata konsumen lain terhadap produk Chatime. Dikarenakan banyaknya fitur yang disediakan oleh Instagram, membuat Chatime selalu melakukan monitoring secara berkala dikarenakan respon berupa komentar dari pelanggan yang berada di sosial media dapat berpengaruh besar terhadap brand mereka di mata konsumen lain. Sehingga respon dari konsumen sangatlah penting bagi sebuah perusahaan dikarenakan akan mempengaruhi segala hal (Agustina et al., 2016; Cholil, 2018), apalagi saat ini informasi yang berada di sosial media dapat dengan mudah menyebar dengan cepat dan luas ke masyarakat dan tentunya hal ini juga akan berdampak secara tidak langsung kepada perusahaan (Carlina & Paramita, 2017; Oktaviani & Rustandi, 2018).

Mahendra & Nugrahani (2021) sebelumnya melakukan penelitian yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing Activities* dengan *Brand Awareness* menunjukkan hubungan linear sehingga dengan ini *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Adapun Priatni et al. (2020) menyatakan *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel independen. Selain itu, Adriana & Widodo (2019) pun turut mendukung hasil penelitian tersebut, yaitu *Social Media Marketing Activity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Berdasarkan semua fenomena yang telah disebutkan sebelumnya, maka penelitian ini dirancang dengan fokus pada tujuan yang lebih luas yaitu sebagai berikut, diantaranya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Sosial Media Marketing Activities* Chatime terhadap *Brand Awareness*, mengetahui seberapa besar pengaruh *Sosial Media Marketing Activities* Chatime terhadap *Brand Image*, mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* Chatime terhadap *E-WOM*, mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* Chatime terhadap *Commitment*, mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* Chatime terhadap *E-WOM*, dan mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* Chatime terhadap *Commitment*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, dengan jenis penelitian kausal. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Instagram maupun *followers* yang pernah mengakses atau melihat konten Instagram Chatime, dan pelanggan Chatime. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 400 responden. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan *convenience sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner secara online melalui *google forms*. Dan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS.

## HASIL PENELITIAN

### Pengujian *Outer Model*

#### *Convergent Validity*

*Convergent validity* merupakan validitas yang terbukti jika skor yang diperoleh oleh instrument atau mengukur konsep dengan metode yang berbeda dan memiliki korelasi yang tinggi. Indikator yang dikatakan valid apabila nilai AVE (*Average Varians Extracted*) > 0,5. Berikut hasil pengujian menggunakan *software SmartPLS* dalam penelitian ini:

**Tabel 1 Hasil**

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Evakuasi Model
<i>Sosial Media Marketing Activities</i>	0,504	> 0,5	Valid
<i>Brand Awareness</i>	0,634		Valid
<i>Brand Image</i>	0,580		Valid
<i>E-WOM</i>	0,749		Valid
<i>Commitment</i>	0,691		Valid

*Convergent Validity*

Berdasarkan uji olah data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ke lima variabel memiliki nilai AVE yang lebih besar dibandingkan dengan nilai kritis yaitu 0,5. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *convergent validity*.

#### *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* dapat dilihat melalui pengukuran *cross loading factor* yaitu dengan membandingkan nilai AVE dan korelasi antar variabel. Jika pada data memperlihatkan korelasi kontruk setiap indikator memiliki nilai yang lebih besar dari pada nilai kontruk lainnya, dapat dikatakan bahwa variabel tersebut memiliki *cross loading factor* yang tinggi. Berikut ini merupakan hasil *cross loading factor* dalam penelitian ini:

**Tabel 2 Hasil *Discriminant Validity* (*Cross Loading Factor*)**

Indikator	SM MA	BAW	BIM	WOM	CMT
SMMA1	0,747	0,529	0,477	0,300	0,423
SMMA2	0,684	0,355	0,331	0,320	0,328
SMMA3	0,752	0,467	0,431	0,293	0,387
SMMA4	0,678	0,341	0,422	0,365	0,311
SMMA5	0,662	0,385	0,418	0,297	0,313
SMMA6	0,707	0,416	0,490	0,418	0,406
SMMA7	0,719	0,395	0,466	0,435	0,407
SMMA8	0,685	0,327	0,334	0,147	0,237
SMMA9	0,710	0,365	0,381	0,247	0,286
SMMA10	0,692	0,361	0,439	0,227	0,332
SMMA11	0,745	0,413	0,465	0,303	0,382
SMMA12	0,738	0,463	0,450	0,330	0,334
SMMA13	0,706	0,436	0,381	0,307	0,336
BrAw1	0,429	0,810	0,402	0,385	0,480

Indikator	SM MA	BAW	BIM	WOM	CMT
BrAw2	0,471	0,795	0,480	0,421	0,463
BrAw3	0,476	0,784	0,486	0,281	0,444
BrIm1	0,409	0,352	0,625	0,520	0,447
BrIm2	0,533	0,527	0,808	0,407	0,561
BrIm3	0,521	0,468	0,784	0,416	0,524
BrIm4	0,452	0,478	0,803	0,348	0,611
BrIm5	0,417	0,369	0,773	0,406	0,579
BrIm6	0,390	0,405	0,760	0,296	0,606
Ewom1	0,378	0,397	0,479	0,862	0,505
Ewom2	0,313	0,330	0,380	0,828	0,486
Ewom3	0,430	0,449	0,491	0,905	0,537
Comm1	0,421	0,456	0,574	0,622	0,805
Comm2	0,422	0,500	0,630	0,385	0,825
Comm3	0,382	0,490	0,613	0,474	0,863

Berdasarkan hasil uji tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa semua konstruk dalam model yang diestimasi telah memenuhi kriteria *discriminant validity*. Dimana syaratnya yaitu nilai akar kuadrat dari AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk, maka dapat di simpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat.

### Composite Reability

Dalam memastikan bahwa tidak ada masalah terkait pengukuran maka langkah terakhir dalam evaluasi *outer model* adalah menguji uji reliabilitas dari model. Dimana uji reliabilitas merupakan seberapa jauh suatu hasil pengukuran namun dapat dihasilkan data yang sama. Dalam *Partial Least Square*, uji reliabilitas dapat menggunakan dua metode yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dengan menggunakan *software SmartPLS*:

**Tabel 3 Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Variabel	Composite Reability	Nilai Kritis	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Evaluasi Model
SMMA	0,930		0,918		Realibel
BAW	0,839		0,712		Realibel
BIM	0,892	> 0,7	0,853	> 0,6	Realibel
WOM	0,899		0,833		Realibel
CMT	0,870		0,776		Realibel

Berdasarkan hasil uji tabel 3 diatas, dimana nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel memiliki hasil > 0,7 dan > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki realibilitas yang tinggi atau realibel.

### PENGUJIAN OUTER MODEL

#### Evaluasi Pengukuran Struktural

Model *structural* atau model internal dapat di ukur dengan meilat nilai model *R-square* yang dapat menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel dalam model. Dimana menurut (Ghozali, 2016) nilai *r-square* terbagi menjadi tiga tingkat yaitu baik (0,67) moderat atau sedang (0,33) dan lemah (0,19). Berikut adalah tabel hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

**Tabel 4 Nilai R-Square**

Variabel	R-Square (R <sup>2</sup> )	Keterangan
<i>Brand Equity (Z)</i>		
<i>Brand Awareness</i>	0,430	<b>Model Moderat</b>
<i>Brand Image</i>	0,534	<b>Model Baik</b>
<i>Customer Response (Y)</i>		
<i>E-WOM</i>	0,418	<b>Model Moderat</b>
<i>Commitment</i>	0,519	<b>Model Baik</b>

Berdasarkan hasil uji tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *R-square* pada variabel *brand awareness* memiliki pengaruh sebesar 0,430 Artinya variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap variabel *sosial media marketing activities* sebesar 43,0% dan untuk sisanya yaitu 57,0% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Selanjutnya untuk variabel *brand image* memiliki pengaruh sebesar 0,534 artinya variabel *brand image* berpengaruh *sosial media marketing activities* sebesar 53,4% dan untuk sisanya yaitu 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Lalu untuk variabel *E-WOM* memiliki pengaruh sebesar 0,418 artinya, variabel *E-WOM* berpengaruh terhadap variabel *sosial media marketing activities* sebesar 41,8% dan untuk sisanya yaitu 58,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian untuk variabel *commitment* memiliki pengaruh sebesar 0,519 artinya, variabel *commitment* berpengaruh terhadap variabel *sosial media marketing activities* sebesar 51,9% dan untuk sisanya 41,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian berguna untuk mengecek atau menguji apakah koefisien regresi yang tidak sama dengan 0 secara statistik yang berarti tidak terdapat cukup bukti dimana hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam melakukan pengujian hipotesis maka harus membandingkan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 (*significance level* 5%) atau lebih dari 1,65 (*significance level* 10%) untuk masing-masing hubungan.dengan nilai t-tabel atau *p-values* < 0,05.

**Tabel 6 PATH COEFFICIENCE DAN NILAI T<sub>HITUNG</sub>**

Variabel	Original Sampel (O)	T Statistic ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
SMMA-BAW	0,655	18,585	0,000	Diterima
SMMA-BIM	0,737	32,359	0,000	Diterima
BAW-WOM	0,263	5,004	0,000	Diterima
BIM-WOM	0,529	10,083	0,000	Diterima
BAW-CMT	0,142	2,262	0,024	Diterima
BIM-CMT	0,597	10,030	0,000	Diterima

Berdasarkan pengolahan hipotesis tabel 6 diatas dapat dilihat dimana nilai t-statistik dan p-values pada penelitian ini sesuai dengan ketentuan yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu 1,96 (*significance level* 5%) dan *p-values* < 0,05 sehingga seluruh hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya, seluruh variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh *Sosial Media Marketing Activities* terhadap *Brand Awareness***

Variabel *Sosial Media Marketing Activities* memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  ( $18,585 > 1,96$ ) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat ketelitian ( $0,000 < 0,5$ ) maka dapat di katakan bahwa  $H_0$  ditolak. Serta nilai *Path Coefficients* sebesar 0,655 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Sosial Media Marketing Activities* dan *Brand Awareness* adalah positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Sosial Media Marketing Activities* terhadap keputusan *Brand Awareness*. Sedangkan arah hubungan yang positif menandakan bahwa semakin meningkatnya *Sosial Media Marketing Activities* maka akan di ikuti dengan peningkatan pada *Brand Awareness*.

Artinya, dalam menciptakan kesadaran merek dibenak pelanggan terhadap suatu produk atau layanan sebuah perusahaan perlu melakukan strategi dengan memanfaatkan berbagai jenis aktivitas yang dapat dilakukan melalui sosial media dikarenakan pada saat ini *platform* sosial media merupakan tempat terbaik untuk membangun kesadaran merek ditengah ketatnya persaingan bisnis. Oleh karena itu, semakin besar nilai *path coefficient* yang dimiliki pada variabel *sosial media marketing activities* menandakan bahwa pengaruhnya untuk menimbulkan kesadaran merek terhadap produk Chatime akan semakin tinggi.

### **Pengaruh *Sosial Media Marketing Activities* terhadap *Brand Image***

Variabel *Sosial Media Marketing Activities* memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  ( $32,359 > 1,96$ ) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat ketelitian ( $0,000 < 0,5$ ) maka dapat di katakan bahwa  $H_0$  ditolak. Serta nilai *Path Coefficients* sebesar 0,737 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Sosial Media Marketing Activities* dan *Brand Image* adalah positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Sosial Media Marketing Activities* terhadap keputusan *Brand Image*. Sedangkan arah hubungan yang positif menandakan bahwa semakin meningkatnya *Sosial Media Marketing Activities* maka akan di ikuti dengan peningkatan pada *Brand Image*.

Artinya, untuk dapat menimbulkan persepsi yang baik dibenak pelanggan terhadap produk atau layanan Chatime dimana perusahaan perlu menciptakan kesan serta citra yang baik. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara Chatime berorientasi dengan pelanggannya baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Dimana dengan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara terus menerus melalui sosial media dan memberikan pelayanan yang baik, tentunya hal tersebut juga akan menciptakan persepsi yang baik dibenak para pelanggannya terhadap Chatime. Oleh karena itu, semakin besar nilai *path coefficient* yang dimiliki pada variabel *sosial media marketing activities* menandakan bahwa pengaruhnya untuk menimbulkan citra merek terhadap produk Chatime akan semakin tinggi.

### **Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *E-WOM***

Variabel *Brand Awareness* memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  ( $5,004 > 1,96$ ) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat ketelitian ( $0,000 < 0,5$ ) maka dapat di katakan bahwa  $H_0$  ditolak. Serta nilai *Path Coefficients* sebesar 0,263 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Brand Awareness* dan *E-WOM* adalah positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Awareness* terhadap keputusan *E-WOM*. Sedangkan arah hubungan yang positif menandakan bahwa semakin meningkatnya *Brand Awareness*, maka akan diikuti dengan peningkatan pada *E-WOM*.

Artinya, untuk menciptakan *review* yang baik dari pelanggannya pihak Chatime juga perlu menjaga kualitas baik itu dari segi produk maupun layanan sehingga nantinya terjadi pertukaran penilaian yang bersifat positif yang diharapkan dapat mempengaruhi minat calon konsumen terhadap Chatime. Selain itu, dengan memberikan kualitas yang baik pula maka orang lain atau calon konsumen akan memiliki kesadaran merek terhadap Chatime atas produk dan layanan yang baik. Oleh karena itu, semakin besar nilai *path*

*coefficient* yang dimiliki pada variabel *brand awareness* menandakan bahwa pengaruhnya untuk menimbulkan *e-wom* terhadap produk Chatime akan semakin tinggi.

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *E-WOM***

Variabel *Brand Image* memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  ( $10,083 > 1,96$ ) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat ketelitian ( $0,000 < 0,5$ ) maka dapat di katakana bahwa  $H_0$  ditolak. Serta nilai *Path Coefficients* sebesar 0,529 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Brand Image* dan *E-WOM* adalah positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Image* terhadap keputusan *E-WOM*. Sedangkan arah hubungan yang positif menandakan bahwa semakin meningkatnya *Brand Image* maka akan di ikuti dengan peningkatan pada *E-WOM*.

Artinya, untuk dapat membentuk citra merek yang baik dibenak pelanggan dimana pihak Chatime perlu menjaga kualitas baik itu dari segi produk maupun layanan sehingga nantinya terjadi pertukaran penilaian yang bersifat positif yang diharapkan dapat mempengaruhi minat calon konsumen terhadap Chatime. Dimana dari informasi-informasi atau *review* yang berada di sosial media akan membentuk persepsi seseorang terhadap produk Chatime itu sendiri, sehingga perlu bagi Chatime untuk terus menciptakan *image* yang kuat sebagai perusahaan minuman teh terbaik agar *e-wom* yang berada di sosial media mengenai Chatime dapat tersampaikan dengan baik ke pelanggan lainnya. Oleh karena itu, semakin besar nilai *path coefficient* yang dimiliki pada variabel *brand image* menandakan bahwa pengaruhnya untuk menimbulkan *e-wom* terhadap produk Chatime akan semakin tinggi.

#### **Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Commitment***

Variabel *Brand Awareness* memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  ( $2,262 > 1,96$ ) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat ketelitian ( $0,024 < 0,05$ ) maka dapat di katakana bahwa  $H_0$  ditolak. Serta nilai *Path Coefficients* sebesar 0,142 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Brand Awareness* dan *Commitment* adalah positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Awareness* terhadap *Commitment*. Sedangkan arah hubungan yang positif menandakan bahwa semakin meningkatnya *Brand Awareness*, maka akan diikuti dengan peningkatan pada *Commitment*.

Artinya, dalam menciptakan sebuah komitmen dengan pelanggan Chatime diperlukan untuk meningkatkan kesadaran merek baik itu melalui sosial media ataupun secara langsung bahwa hanya Chatime yang menjadi perusahaan minuman teh yang paling diminati oleh masyarakat di Indonesia. Sehingga dengan terbangunnya *brand awareness* Chatime yang kuat dimata orang lain maupun pelanggan akan menciptakan komitmen yaitu keterlibatan khusus baik dari segi merek, produk, atau perusahaan yang mana pelanggan akan terus mempertahankan hubungan dengan Chatime. Oleh karena itu, semakin besar nilai *path coefficient* yang dimiliki pada variabel *brand awareness* menandakan bahwa pengaruhnya untuk menimbulkan *commitment* terhadap produk Chatime akan semakin tinggi.

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Commitment***

Variabel *Brand Image* memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  ( $10,030 > 1,96$ ) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat ketelitian ( $0,000 < 0,5$ ) maka dapat di katakana bahwa  $H_0$  ditolak. Serta nilai *Path Coefficients* sebesar 0,597 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Brand Image* dan *Commitment* adalah positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Image* terhadap keputusan *Commitment*. Sedangkan arah hubungan yang positif menandakan bahwa semakin meningkatnya *Brand Image* maka akan di ikuti dengan peningkatan pada *Commitment*.

Artinya, untuk dapat menciptakan sebuah komitmen dengan pelanggan Chatime diperlukan untuk mempertahankan citra yang sudah dibangun sejak lama sehingga nantinya pelanggan akan memiliki keinginan untuk terus menerus menjadi pelanggan Chatime dan membentuk keterikatan khusus dimasa mendatang. Dimana pelanggan yang memiliki komitmen dengan suatu merek, produk, atau perusahaan akan dianggap lebih penting oleh perusahaan menurut (Seo & Park, 2018). Oleh sebab itu, Chatime perlu

mempertahakan citra mereka sebagai perusahaan minuman teh terbesar yang mengutamakan kualitas yang baik dan pengolahannya dibuat dengan mesin berkualitas tinggi agar nantinya menciptakan komitmen dengan jumlah pelanggan yang lebih banyak. Oleh karena itu, semakin besar nilai *path coefficient* yang dimiliki pada variabel *brand image* menandakan bahwa pengaruhnya untuk menimbulkan *commitment* terhadap produk Chatime akan semakin tinggi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *Sosial Media Marketing Activities* (SMMA) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (BAW) dan juga *Brand Image* (BIM). Hal tersebut dapat diartikan bahwa diperlukan strategi dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. Semakin aktif Chatime dalam berinteraksi dan memberikan informasi mengenai produknya kepada konsumen maka hal tersebut mampu meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* Chatime di mata konsumen. Adapun hubungan antara *Brand Awareness* (BAW) dan *Brand Image* (BIM) menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap *E-WOM* (WOM). Artinya semakin besar nilai *path coefficient* yang dimiliki pada variabel *brand awareness* dan *brand image* menandakan bahwa benar *brand awareness* dan *brand image* yang dimiliki oleh Chatime akan mempengaruhi *e-wom*. Hasil pengujian mengenai hubungan antara *Brand Awareness* (BAW) dan *Brand Image* (BIM) terhadap *Commitment* (CMT) pun menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Oleh karena itu, semakin besar nilai *path coefficient* yang dimiliki pada variabel *brand awareness* dan *brand image* menandakan bahwa benar *brand awareness* pelanggan terhadap Chatime dan *brand image* yang dimiliki Chatime akan mempengaruhi atau meningkatkan *commitment* mereka terhadap Chatime.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, I. L., & Widodo, T. (2019). Peran brand awareness dan brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing activity terhadap e-wom dan komitmen pelanggan Tokopedia. *EProceedings of Management*, 6(2).
- Agustina, D., Najib, M., & Suharjo, B. (2016). Pengaruh persona Agustina, Dini, Najib, Mukhamad, & Suharjo, Budi. (2016). Pengaruh personalisasi iklan online terhadap sikap dan minat beli konsumen. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 155115. lisasi iklan online terhadap sikap dan minat beli konsumen. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 155115.
- Azmi, N. A., Fathani, A. T., Sadayi, D. P., Fitriani, I., & Adiyaksa, M. R. (2021). Social media network analysis (SNA): Identifikasi komunikasi dan penyebaran informasi melalui media sosial twitter. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 5(4), 1422–1430.
- Bayu, D. K., Ningsih, G. M., & Windiana, L. (2020). Pengaruh labelisasi halal, merek dan harga terhadap keputusan pembelian minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 239–256.
- Carlina, G., & Paramita, S. (2017). PR crisis melalui media sosial. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 81–86.
- Cholil, A. M. (2018). *101 branding ideas: Strategi jitu memenangkan hati konsumen*. Anak Hebat Indonesia.
- Databoks. (2021). *Instagram, media sosial favorit generasi z di dunia*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/14/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z-di-dunia> 13
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8)* (Vol. 96). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: The latest insight into the state of digital*. We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Mahendra, D. P., & Nugrahani, R. U. (2021). Pengaruh social media marketing activities terhadap brand awareness Hearo di instagram. *EProceedings of Management*, 8(3).
- Moorman, C., & Day, G. S. (2016). Organizing for marketing excellence. *Journal of Marketing*, 80(6), 6–35.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PRofesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variable intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 5(3), 145–155.
- Romdonny, J., & Rosmadi, M. L. N. (2018). Peran media sosial dalam mendukung pemasaran produk organisasi bisnis. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 1(2), 25–30.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan pemasaran produk dalam memanfaatkan media sosial di era digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44–51.