



KOMUNIKASI MEREK ONLINE DAN KONTEN DIGITAL PADA SOSIAL MEDIA DALAM PENINGKATAN BRAND LOYALTY

Erik Surya Rama¹, Yolanda Masnita Siagian²

Universitas Trisakti Indonesia

eriksuryarama12@gmail.com, yolandamasnita@trisakti.ac.id

Abstrak:

Informasi yang tersedia online untuk diunduh atau didistribusikan di media elektronik. Komunikasi merek online dan konten digital merupakan salah satu bentuk metode dalam peningkatan sebuah Brand Loyalty. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh komunikasi merek online dan Konten digital, Self Brand Connection, Brand Experience, Brand Loyalty. Penelitian ini menggunakan kuesioner google form dalam mengumpulkan data yang dilakukan secara online. Responden dari penelitian ini memiliki sebanyak 141 responden. Responden didominasi sebagian besar diisi oleh laki-laki. Dari segi usia kebanyakan diisi oleh kalangan milenial. Penelitian ini memiliki keterbatasan dari segi pengisian kuesioner pada daerah pengisian kuesioner lebih didominasi di daerah DKI Jakarta sehingga tidak dapat mewakili daerah lainnya. Saran untuk peneliti selanjutnya agar dapat memperluas daerah penelitian nya agar dapat mewakili berbagai daerah lain. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Self- Brand Connection dengan Brand Experience dan Konten digital terhadap Brand Loyalty. Penelitian ini juga memiliki pengaruh yang saling positif antara tiap variabel nya.

Kata kunci: Brand Experience, Brand Loyalty, Konten Digital, Self-Brand Connection

Abstract:

The Information is available online for download or distribution in electronic media. Online brand communication and digital content is a form of a method for increasing Brand Loyalty. This study aims to examine the influence of online brand communication and digital content, Self Brand Connection, Brand Experience, and Brand Loyalty. This study uses a Google form questionnaire to collect data that is done online. Respondents of this study have as many as 141 respondents. Most of the respondents were filled with men. In terms of age, most of them are filled by millennials. This study has limitations in terms of filling out the questionnaire in the area where the questionnaire is filled out, it is dominated by the DKI Jakarta area so it cannot represent other regions. Suggestions for future researchers to be able to expand their research area so that they can represent other regions. The results of this study aim to determine the effect of the variable's Self-Brand Connection with Brand Experience and Digital Content on Brand Loyalty. This study also has a mutually positive influence on been each of its variables.

Keywords: Brand Experience, Brand Loyalty, Konten Digital, Self-Brand Connection

Corresponding: Erik Surya Rama

E-mail: eriksuryarama12@gmail.com



PENDAHULUAN

Pengertian merek dalam pengertian (Kotler & Keller, 2009) adalah nama, simbol, istilah, atau kombinasi dari berbagai konsep yang mewakili suatu produk, jasa, dan perusahaan dengan cara yang membedakannya dari yang lain. Menurutnya, kegiatan branding sangat erat kaitannya dengan berbagai kegiatan komunikasi dan konsep yang dilakukan oleh organisasi sebagai bagian dari upaya branding. Dalam perkembangannya, dengan maraknya penggunaan internet maka muncul istilah digital brand, penggunaan digital brand dimulai pada era perkembangan internet sebagai sarana komunikasi (Ferbita & Setianti, 2020). Menggunakan internet adalah metode yang paling hemat biaya untuk membangun branding dibandingkan dengan media tradisional lainnya. Pengertian digital branding juga dijelaskan oleh Lotta Back (2018), digital branding yaitu saluran dan aset digital sebagai positioning layanan atau produk yang digunakan untuk mengkomunikasikan merek dan sebagai bagian dari program komunikasi (Purba, Robi, & Sadikin, 2021). Oleh karena itu, digital branding bisa menjadi strategi bisnis dan brand planning yang membuat image dan citra institusi menjadi berbeda. Misalnya dalam konsep pemasaran konvensional atau tradisional dimana tenaga penjualan harus melalui proses komunikasi yang panjang dengan calon konsumen untuk menjamin kualitas produk. Sementara itu, branding sangat menekankan pada bagaimana konsumen terlibat dalam media sosial, yang memungkinkan terjadinya interaksi yang dinamis untuk membahas merek (Hilda Rachmawati, 2021).

Terlepas dari pentingnya hubungan merek dengan kinerja merek, penelitian terbatas telah mengeksplorasi bagaimana SBC memotivasi keterlibatan (Kalipah, 2022). Koneksi merek diri sangat berkorelasi dengan keterlibatan karena menghasilkan peningkatan pemrosesan kognitif, serta tingkat pengaruh dan niat membeli yang lebih tinggi (Hapsari, Setiawan, Purwoko, & Adilla, 2022). Penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan asimilasi sosial dan menjadi bagian dari kelompok, karena mereka mewakili perpaduan identitas dengan orang lain (Schmitt, 2012; Goldstein et al., 2008; Simonet et al., 2016). Kebutuhan psikososial (Roy & Rabbanee, 2015). Hal ini, pada gilirannya, memotivasi keinginan konsumen untuk mempertahankan hubungan loyal dengan merek fokus (Simonet et al., 2016). (Arafah, 2018) menemukan bahwa konsumen dengan tingkat koneksi yang tinggi dengan merek mereka menyatakan peningkatan niat untuk terlibat dengan merek tersebut. Teori pertukaran sosial menunjukkan bahwa koneksi merek itu sendiri sangat penting untuk keterlibatan karena konsumen melakukan perilaku hanya ketika mereka menciptakan nilai bagi mereka.

(Tendhuha, 2018) mengatakan total populasi adalah 271,2 juta orang dengan pengguna mobile yang unik 338,2 juta orang, 175,4 juta pengguna internet dan 160 juta pengguna jejaring sosial aktif. Kehidupan internet sangat penting, dan hampir 90% anak muda menggunakan kehidupan berbasis web. Ini adalah cara pemasar menggunakan internet dan media sosial untuk melakukannya. Kirim informasi dengan mudah dan cepat ke jutaan pelanggan potensial. (Ainurrofiqin, 2021) menemukan bahwa media sosial memberi pemasar peluang tambahan melacak perhatian konsumen untuk membangun kesadaran merek dan keterlibatan konsumen. Sejumlah perusahaan juga menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mengumpulkan pendapat, Ulasan dan kontribusi konsumen. Menjaga hubungan perusahaan dengan pelanggan merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan.

Self-Brand-Connection

Self-brand Connection merupakan pembentukan koneksi diri dengan merek yang sudah dikenal sebagai koneksi personal brand, yang terjadi ketika konsumen dan kepribadian pengguna memiliki hubungan yang erat ke merek yang spesifik kemudian mereka memasukkannya ke dalam identitas diri mereka (Chaplin & Deborah, 2005).

Brand Experience

Bracus et al. Dalam (Kotler & Keller, 2016) Menjelaskan bagaimana pengalaman merek bisa Diukur melalui empat dimensi, yaitu (1) sensorik mengalami; mengalami Konsumen berasal dari interaksi panca indera seperti penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan rasa, (2) pengalaman emosional; menghasilkan Pengalaman konsumen diperoleh dari interaksi Perasaan atau emosi tentang merek perasaan menyukai atau menyukai suatu merek, (3) Pengalaman perilaku; penyebab pengalaman konsumen merek, Ciptakan pengalaman dan pola tubuh perilaku yang ditunjukkannya tindakan positif, dan (4) kecerdasan pengalaman; menyebabkan pengalaman Konsumsi berasal dari interaksi ide Dengan merek seperti Pikiran Positif dan mendorong konsumen untuk berpartisipasi Pertimbangkan kehadiran merek dengan hati-hati.

Konten Digital

Content digital adalah informasi yang tersedia online untuk diunduh atau didistribusikan di media elektronik. Banyak orang di industri konten berpendapat bahwa konten online adalah segala sesuatu yang dapat dipublikasikan.

Brand Loyalty

Schiffman dan (Laksono & Suryadi, 2020) mendefinisikan loyalitas merek sebagai pembelajaran konsumen mengenai pembelian sebuah merek tanpa melihat alternatif lain yang tersedia. Loyalitas merek merupakan inti yang menjadi gagasan dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Tak jarang ditemui jika konsumen yang telah loyal terhadap suatu merek maka ketika melakukan pembelian dia hanya tertuju pada merek tersebut dan mungkin tanpa memikirkan harga pada produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini terdiri dari empat variabel yang terdiri dari, self-brand connection memiliki 5 indikator pernyataan, brand experience memiliki 5 indikator, konten digital memiliki 3 indikator pernyataan dan brand loyalty memiliki 7 indikator pernyataan. Sumber data yang didapatkan lebih focus ke konsumen yang senang bermain sosial media. Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data secara online menggunakan google form dan diisi dengan sebenar-benarnya yang kemudian Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan realibilitas serta uji goodness of fit. Penelitian ini juga menyertakan gambar output amos.

Responden merupakan partisipan yang mengisi kuesioner dengan sejujur-jujurnya dan mengisi dengan sebuah pengalaman yang telah dialami oleh responden tersebut. Responden terdapat sebanyak 127 responden dari berbagai daerah dan berbagai usia. Dari semua data yang dikumpulkan dapat dinyatakan bahwa semua data yang dikumpulkan valid dan bisa melanjutkan analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Tabel 1 Validitas dan Reabilitas**

Konstruksi	Validitas	Reabilitas
Self-Brand Connection		0.872
• Brand x mencerminkan siapa saya	0.844	
• Saya dapat mengidentifikasi Brand	0.773	
• Saya memiliki hubungan yang baik dengan Brand X	0.844	
• Saya menggunakan Brand x untuk berkomunikasi	0.792	

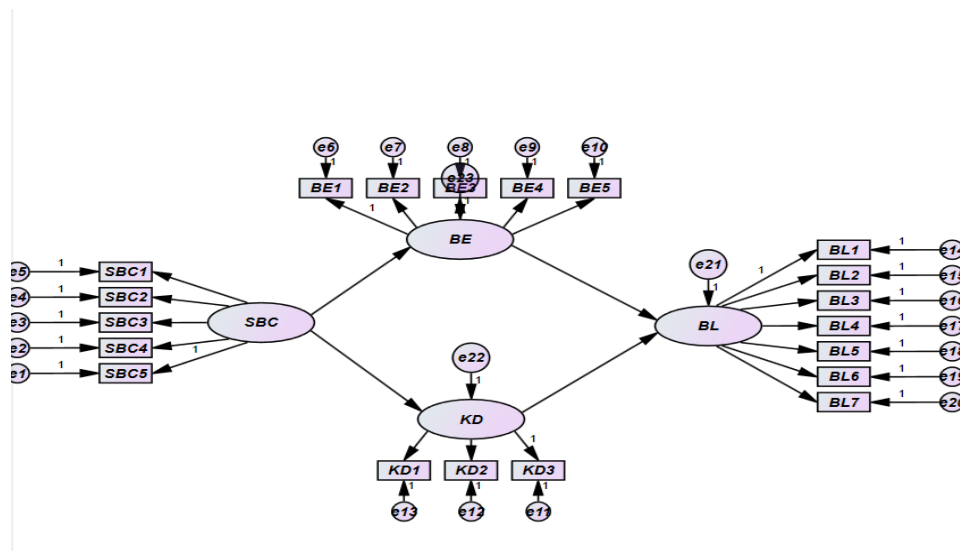
Brand x merupakan cerminan diri saya	0.817	
Brand Expérience - Brand X memberikan kesan yang baik kepada saya - Saya lebih informatif setelah menggunakan Brand X - Brand X lebih sering saya gunakan - Brand X memiliki pengaruh besar dalam hidup saya - Brand X lebih meninggalkan kesan	0.869 0.884 0.897 0.856 0.843	0.920
Konten Digital - Konten digital membuat brand x lebih menarik - Saya menyukai konten yang terkait brand x - Saya lebih memilih konten digital daripada yang lain	0.833 0.846 0.870	0.807
Brand Loyalty - Saya akan memberikan hal positif brand x terhadap orang lain - Saya akan merekomendasikan brand x jika ada yang meminta saran saya - Saya akan mendorong teman saya untuk melakukan bisnis dengan brand x - Saya sangat menyukai brand x daripada Brand lain - Saya akan mempertimbangkan brand lain dan lebih memilih brand x - Brand x dapat merubah hidup saya - Saya selalu senang menggunakan brand x	0.767 0.769 0.724 0.841 0.811 0.841 0.725	0.893

Dari hasil olah data validitas dan reabilitas ditabel 1 yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa hasil crobach's alpha tiap-tiap variabel > 0,5 yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut realibel dan kemudian hasil dari validitas yang sudah diolah datanya menunjukkan bahwa seluruh indikator tepat dalam mengukur tiap variabel yang ada.

Tabel 2 Goodness Of Fit Test Full Model

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Evaluasi Model</i>
RMSEA	≤ 0,08	0.012	Baik

RFI	$\geq 0,90$	0.777	Marginal
IFI	$\geq 0,90$	0.868	Marginal
CMIN/DF	$\leq 1-5 \geq$	2.743	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0.845	Marginal
CFI	$\geq 0,90$	0.865	Marginal



Hipotesis	Estimates	P-Value	Keputusan
H1: SBC → BE	0.982	0.000	Didukung
H2: SBC → KD	0.819	0.000	Didukung
H3: BE → BL	0.419	0.040	Didukung
H4: KD → BL	0.782	0.000	Didukung

Dari hasil penelitian hipotesis di tabel 3 menunjukkan bahwa setiap hipotesis memiliki nilai P-Value sebesar $0,000 < 0,05$ (tingkat kesalahan 5%). Yang menunjukkan bahwa Self Brand Connection berpengaruh positif terhadap Brand Experience yang artinya H1 didukung. Kemudian Self Brand Connection berpengaruh positif terhadap konten digital yang artinya H2 didukung. Dan kemudian Brand Experience berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty yang artinya H3 didukung. Serta konten digital terhadap Brand Loyalty yang berpengaruh positif yang artinya H4 juga didukung.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan Brand Loyalty dengan metode komunikasi merek online dan konten digital. Penelitian ini memperluas penelitian sebelumnya dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap Brand Loyalty dengan menggunakan metode konten digital. Kemudian dari hasil penelitian diketahui bahwa Self brand Connection berpengaruh positif terhadap Brand Experience, Self Brand Connection juga berpengaruh positif terhadap Konten Digital. Dan Brand Experience yang berpengaruh positif kepada Brand Loyalty. Serta Konten digital berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty.

Penelitian ini diisi oleh responden yang gemar menggunakan sosial media. Keterbatasan penelitian ini dari sisi usia sangat tidak mewakili generasi tua sebab dari penelitian ini responden lebih banyak pada kalangan millennial. Penelitian ini dari sisi domisili lebih cenderung ke daerah DKI Jakarta dan dari jumlah variabel yang terbatas yaitu hanya 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel X dan 1 variabel Y. Saran untuk peneliti selanjutnya agar jangkauan dari penelitian lebih meluas lagi seperti menambah daerah penelitian agar dapat mewakili dari daerah tertentu. Kemudian peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel agar dapat memperluas jangkauan penelitian terhadap pengaruh konten digital di sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainurrofiqin, Moh. (2021). *99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek*. Anak Hebat Indonesia.
- Arafah, Khadijah Nur. (2018). *Penyelesaian Sengketa E-Commerce Melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (Ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Hukum Islam)*. Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah.
- Ferbita, Lyra Vellaniza, & Setianti, Yanti. (2020). Strategi digital branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 16(2).
- Hapsari, Rani Dwi, Setiawan, Zunan, Purwoko, Purwoko, & Adilla, Fitroh. (2022). ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI KETERLIBATAN MEREK KONSUMEN PADA PRODUK PEMBERSIH. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 250–258.
- Hilda Rachmawati, S. P. (2021). *Komunikasi Merek Di Media Sosial & Penerapannya Pada TV Berita*. Deepublish.
- Kalipah, Siti Nur. (2022). *STRATEGI PROMOSI PERSONAL SELLING BMT NU KASIMAN CABANG BANJARJO PRODUK SIMPANAN MUDHARABAH (SIMUDA)*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. *Jakarta: Erlangga*, 14.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing management (15th global ed.). *England: Pearson*.
- Laksono, Andrian Wahyu, & Suryadi, Nanang. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16.
- Purba, Veny, Robi, Firman Alamsyah Taufik, & Sadikin, Taufik. (2021). Peningkatan Komunikasi Merek dan Pemasaran Digital Bagi UMKM. *Jurnal Pengabdian Tri Bhakti*, 3(2), 108–112.
- Tendhuha, A. R. (2018). *Hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dan komunikasi interpersonal pada remaja*. University of Muhammadiyah Malang.
- .