

## PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI VALUE EQUITY, BRAND EQUITY, DAN RELATIONSHIP EQUITY PADA NASABAH PEGADAIAN TABUNGAN EMAS

Melvayanti Situmorang, Fatimah Muchtar

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Indonesia (UI) Jawa Barat, Indonesia

Email: melvayantisitumorang84@gmail.com, peci.muchtar@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *media marketing activity* terhadap *customer loyalty* melalui variabel perantara (*mediator*) yang terdiri dari *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity*. Penelitian ini dilakukan terhadap nasabah produk Pegadaian Tabungan Emas PT Pegadaian (Persero) di wilayah DKI Jakarta dan Jawa Barat yang merupakan *follower* dan *fans* akun instagram PT Pegadaian (Persero), dan melakukan transaksi penambahan nominal pada Pegadaian Tabungan Emas dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *survey* yang dilakukan terhadap 161 responden, yaitu *follower* dan *fans* akun Instagram PT Pegadaian (Persero) yakni @sahabatpegadaian yang melakukan penambahan nominal pada Pegadaian Tabungan Emas mereka. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Value Equity*, pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Equity*, pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Relationship Equity*, pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Customer Loyalty*, pengaruh *Value Equity* terhadap *Customer Loyalty*, pengaruh *Brand Equity* terhadap *Customer Loyalty*, dan pengaruh *Relationship Equity* terhadap *Customer Loyalty*. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan SEM-PLS. Hasil analisis menunjukkan *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif terhadap *Value Equity*, *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*, *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif terhadap *Relationship Equity*, *Social Media Marketing Activities* tidak menunjukkan pengaruh secara langsung terhadap *Customer Loyalty*, *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif melalui *Value Equity*, *Brand Equity*, dan *Relationship Equity* terhadap *Customer Loyalty*, *Value Equity* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, dan *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, dan *Relationship Equity* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

**Kata Kunci:** *social media marketing activities; value equity; brand equity; relationship equity; customer loyalty*

### **Abstract**

*This research aims to find out the influence of media marketing activity on customer loyalty through intermediary variables (mediators) consisting of value equity, brand equity, and relationship equity. This research was conducted on customers of Gold Savings Pegadaian products of PT Pegadaian (Persero) in DKI Jakarta and West Java who are followers and fans of PT Pegadaian (Persero) instagram account, and conducted nominal addition transactions to Gold Savings Pawnshops in the past year. This research is a quantitative research with a survey method that was conducted on 161 respondents, namely followers and fans of PT Pegadaian (Persero) Instagram account, namely @sahabatpegadaian who made nominal additions to their Pegadaian Tabungan Emas. This study analyzes the effect of Social Media Marketing Activities on Value Equity, the influence of Social Media Marketing Activities on Brand Equity, the influence of Social Media Marketing Activities on Equity Relationships, the influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty, the effect of Equity on Customer Loyalty, the influence of Brand Equity on Customer Loyalty, and the influence of Relationship Equity on Customer Loyalty. Processing data in this study using descriptive statistical analysis and SEM-PLS. The results of the analysis show that Social Media Marketing Activities have a positive effect on Value Equity, Social Media Marketing Activities have a positive effect on Brand Equity, Social Media Marketing Activities have a positive effect on Relationship Equity, Social Media Marketing Activities have no direct effect on Customer Loyalty, Social Media Marketing Activities do not directly affects Customer Loyalty, Social Media Marketing Activities have a positive effect on Value Equity, Brand Equity, and Relationship Equity on Customer Loyalty, Value Equity has a positive effect on Customer Loyalty, and Brand Equity has a positive effect on Customer Loyalty, and Relationship Equity has a positive effect on Customer Loyalty towards Customer Loyalty.*

**Keywords:** *social media marketing activities; value equity; brand equity; relationship equity; customer loyalty*

Received: 2021-10-20; Accepted: 2021-11-05; Published: 2021-11-20

### **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi membawa perubahan terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh banyak perusahaan. Strategi pemasaran tradisional kini mengalami transisi ke era keterlibatan *online* yang disebabkan oleh kemajuan teknologi seperti pada saat ini. Kondisi ini menyebabkan perusahaan harus dapat mengembangkan aktivitas pemasaran yang mereka lakukan. Bagaimana perusahaan dapat secara efektif melibatkan *influencer online* dalam melakukan aktivitas pemasaran mereka? Panel terbaik yang mana yang harus dipilih perusahaan untuk memantau beberapa saluran pada jejaring sosial secara bersamaan? Bagaimana perusahaan harus menjaga semua aktivitas pemasaran media sosial agar dapat berjalan sepanjang waktu? (Goldman, 2013). Tantangan selanjutnya yakni bagaimana perusahaan mengembangkan aktivitas pemasaran dan membangun hubungan atau relasi dengan pelanggan mereka, untuk

dapat membentuk loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) ditunjukkan dengan adanya komitmen yang dipegang secara mendalam oleh pelanggan untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai pelanggan di masa depan, walaupun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang dilakukan pesaing yang berpotensi menyebabkan pelanggan tersebut beralih (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Nilai yang dibawa oleh pelanggan ke suatu perusahaan tidak terbatas pada laba yang dihasilkan dari setiap transaksi saja, namun merupakan total laba yang dapat diberikan pelanggan selama durasi hubungan pelanggan dengan perusahaan terjalin (Angella J Kim & Ko, 2012). Total dari nilai seumur hidup pelanggan yang tidak terhitung, dan menentukan nilai perusahaan dalam jangka panjang dikenal dengan ekuitas pelanggan (*customer equity*) (Angella Jiyong Kim & Ko, 2010); (Lemon & Verhoef, 2016). Strategi pemasaran berbasis ekuitas untuk meningkatkan kesetiaan atau loyalitas pelanggan merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting dilakukan oleh perusahaan. Strategi pemasaran berbasis ekuitas pelanggan yang dilakukan banyak perusahaan telah membuktikannya (Yadav & Rahman, 2018). Hasil penelitian (Vogel, 2008) menunjukkan bahwa ketiga penggerak ekuitas pelanggan mempengaruhi secara positif loyalitas pelanggan. Hasil penelitian (Vogel, 2008) sejalan dengan hasil penelitian yang disampaikan oleh (Lemon & Verhoef, 2016). Ekuitas pelanggan memiliki 3 (tiga) penggerak yang terdiri dari ekuitas nilai (*value equity*), ekuitas merek (*brand equity*), dan ekuitas hubungan (*relationship equity*). Penggerak ini bekerja secara independen dan bersama-sama. Di dalam masing-masing penggerak ini terdapat tindakan atau pengungkit yang spesifik dan tajam yang dapat dilakukan perusahaan, untuk meningkatkan ekuitas pelanggannya secara keseluruhan (Lemon & Verhoef, 2016).

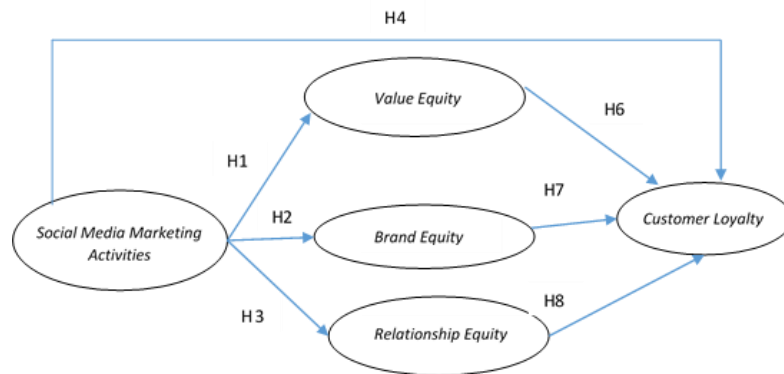
Penelitian ini dilakukan untuk mengkonfirmasi apakah terdapat pengaruh *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity* terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Penelitian sebelumnya yang dilakukan (Vogel, 2008) menunjukkan bahwa ekuitas nilai menjadi pendorong pertama kesetiaan (loyalitas) pelanggan. Ekuitas nilai dapat dipahami sebagai rasio yang dirasakan pelanggan dari produk atau pelayanan yang mereka terima, serta biaya atau upaya yang harus dikorbankan atau dibayarkan untuk memperoleh sebuah produk atau layanan. (Vogel, 2008) juga menyatakan bahwa ekuitas merek cenderung mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk setia (loyal), kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali, dan kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan merek. (Lemon & Verhoef, 2016) mengungkapkan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk membangun ekuitas hubungan pelanggan adalah dengan program loyalitas. Program loyalitas mencakup tindakan yang memberi penghargaan kepada pelanggan untuk tindakan tertentu yang dilakukan pelanggan dengan manfaat yang nyata bagi perusahaan. Program loyalitas telah menjadi pokok strategi pemasaran yang dilakukan banyak perusahaan.

Salah satu strategi pemasaran digital yang digunakan oleh banyak perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan adalah dengan menggunakan media social

(Hanaysha, 2017). Aktivitas pemasaran media sosial (*social media marketing activities*) merupakan suatu proses dimana perusahaan tersebut membuat, berkomunikasi, dan melakukan penawaran secara *online* melalui *platform* media sosial. Aktivitas pemasaran media sosial dilakukan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan para pemangku kepentingan, yang meningkatkan nilai pemangku kepentingan dengan cara memfasilitasi interaksi, saling berbagi informasi, melakukan penawaran rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, dan menciptakan *Word of Mouth* (WOM) diantara para pemangku kepentingan mengenai produk yang ada, dan sedang trendi (Yadav & Rahman, 2017). Aktivitas pemasaran media sosial dapat menjadi bentuk positif dari iklan untuk suatu merek. Pada akhirnya apabila pelanggan memberikan respon yang positif terhadap iklan dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan pada suatu aktivitas pemasaran media sosial, dapat membantu perusahaan mengembangkan hubungan antara pelanggan dengan merek (Ismail, 2016). Penelitian ini dilakukan untuk mengkonfirmasi apakah terdapat pengaruh *social media marketing activities* terhadap *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity*.

Menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai merupakan fokus utama perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasaran mereka (Kotler & Keller, 2016). Pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap suatu nilai dari produk maupun jasa, menggunakan sumber daya yang mereka miliki secara hati-hati (Yadav & Rahman, 2018). Pelanggan tersebut akan secara teratur mengunjungi situs media sosial dan *platform* perdagangan sosial untuk mencari tahu mengenai produk yang memberikan nilai optimal bagi mereka. Pelanggan tersebut percaya bahwa informasi yang diperoleh dari media sosial lebih otentik dibandingkan informasi yang mereka peroleh dari situs perusahaan (Yadav & Rahman, 2018). Rangsangan komunikasi yang dibangun oleh perusahaan pada media sosial, kemudian mempengaruhi sikap pelanggan (Yadav & Rahman, 2018). Persepsi pelanggan terhadap rangsangan yang dibangun oleh perusahaan pada media sosial, secara positif mempengaruhi ekuitas merek (*brand equity*) secara keseluruhan (Yadav & Rahman, 2018). *Relationship marketing* pada aktivitas pemasaran menekankan pada pentingnya mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian perusahaan mengharapkan aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan ekuitas hubungan (*relationship equity*) perusahaan dengan pelanggan (Yadav & Rahman, 2018). Pada penelitian yang dilakukan (Yadav & Rahman, 2018) membuktikan bahwa *social media marketing activity* secara positif memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity*.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka model penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Model Penelitian**

Sumber: Olahan Peneliti (2020)

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif, karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan hubungan sebab akibat yang terjadi diantara variabel yang diteliti. Penelitian ini termasuk jenis penelitian *cross-sectional*, karena penelitian ini dilakukan dalam satu waktu tertentu dan dilakukan 1 (satu) kali kontak pada data yang dikumpulkan dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online*. Kuesioner yang diberikan secara langsung oleh peneliti kepada responden pada penelitian ini berisi 32 (tiga puluh dua) pertanyaan yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, yakni yang berkaitan dengan variabel *social media marketing activities*, *customer loyalty*, serta variabel mediator yang terdiri dari *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity*. Metode atau teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan studi lapangan (*survey*) dan studi kepustakaan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* yakni dengan menggunakan metode *convenience sampling*, dimana pada saat pengambilan sampel, peneliti tidak memiliki pertimbangan selain untuk memudahkan melakukan penelitian ini saja.

#### A. Uji Validitas dan Reliabilitas *Pretest*

Untuk menguji ketepatan kuesioner sebagai alat ukur pada penelitian ini, maka pada penelitian ini melakukan *pretest* kuesioner. Jumlah sampel untuk uji *pretest* kuesioner pada penelitian ini adalah 30 responden. *Pretest* kuesioner dilakukan untuk uji validitas dan reliabilitas. *Pretest* kuesioner dilakukan untuk uji validitas dan reliabilitas, dengan menggunakan SPSS versi 23.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Semua Variabel Pretest**

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Sig.	Kesimpulan
CL	CL1	0.767	0.361	0.000	Valid
	CL2	0.767	0.361	0.000	Valid
	CL3	0.667	0.361	0.000	Valid
	CL4	0.865	0.361	0.000	Valid
	CL5	0.806	0.361	0.000	Valid
	CL6	0.778	0.361	0.000	Valid
SMMA	SMMA1	0.639	0.361	0.000	Valid
	SMMA2	0.571	0.361	0.001	Valid
	SMMA3	0.766	0.361	0.000	Valid
	SMMA4	0.742	0.361	0.000	Valid
	SMMA5	0.799	0.361	0.000	Valid
	SMMA6	0.835	0.361	0.000	Valid
	SMMA7	0.811	0.361	0.000	Valid
	SMMA8	0.430	0.361	0.018	Valid
	SMMA9	0.733	0.361	0.000	Valid
	SMMA10	0.795	0.361	0.000	Valid
	SMMA11	0.827	0.361	0.000	Valid
	SMMA12	0.790	0.361	0.000	Valid
	SMMA13	0.654	0.361	0.000	Valid
	SMMA14	0.757	0.361	0.000	Valid
	SMMA15	0.692	0.361	0.000	Valid
	SMMA16	0.729	0.361	0.000	Valid
VE	VE1	0.742	0.361	0.000	Valid
	VE2	0.839	0.361	0.000	Valid
	VE3	0.877	0.361	0.000	Valid
	VE4	0.930	0.361	0.000	Valid
BE	BE1	0.937	0.361	0.000	Valid
	BE2	0.943	0.361	0.000	Valid
	BE3	0.922	0.361	0.000	Valid
RE	RE1	0.817	0.361	0.000	Valid
	RE2	0.878	0.361	0.000	Valid
	RE3	0.750	0.361	0.000	Valid

Sumber: Olahan Peneliti Dengan SPSS Versi 23 (2020)

Berdasarkan *output* pada tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa keseluruhan pernyataan atau 32 (tiga puluh dua) indikator yang terdapat pada kuesioner penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung lebih besar dari r tabel, atau nilai r hitung lebih besar dari 0.3610. Adapun untuk hasil Uji Reliabilitas *Pretest* variabel-variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini:

**Tabel 2**  
**Tabel Hasil Uji Reliabilitas Semua Variabel Pretest**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
CL	0.862	Reliabel
SMMA	0.942	Reliabel
VE	0.869	Reliabel

BE	0.925	Reliabel
RE	0.745	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti Dengan SPSS (2020)

Berdasarkan *output* yang terdapat pada tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel *reliable*, karena nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel lebih besar dari 0.60.

## B. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis data dibagi menjadi dua, yakni analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggambarkan karakteristik responden dengan menyajikan frekuensi dan persentase karakteristik responden, sekaligus menginterpretasikan sikap ataupun tanggapan dari responden yang disampaikan melalui jawaban pada kuesioner penelitian. Analisis deskriptif pada penelitian ini menggunakan parameter *mean* sebagai ukuran pemusatan data (*measures of tendency*) yang digambarkan dalam bentuk grafik maupun diagram, yang dapat membantu peneliti dalam proses analisis dan interpretasi hasil penelitian. Analisis Inferensial pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua teknik analisis analisis faktor yakni yang bertujuan *sebagai explanatory analysis* dan yang bertujuan sebagai *confirmatory factor analysis* dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan metode PLS (*Partial Least Square*) yang dikenal dengan SEM-PLS. Evaluasi metode modelling dalam PLS (*Partial Least Square*) dilakukan dengan melakukan evaluasi pada *outer model* dan *inner model*. *Outer model* merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Sedangkan *inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variable (Abdillah & Hartono, 2015).

## C. Analisis Model Struktural

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan cara mengukur koefisien determinasi atau disebut dengan uji R<sup>2</sup> dan koefisien path atau *t-value* melalui perbandingan t-statistik dan t-tabel. Nilai R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dapat menggambarkan seberapa besar variabel dependen dapat dipengaruhi oleh variabel independennya. Semakin tinggi nilai R<sup>2</sup> berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Abdillah & Hartono, 2015). Nilai koefisien *path* menunjukkan signifikansi antar variabel dalam model struktural atau dalam melakukan uji hipotesis. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis dua ekor (*two-tailed*). Hipotesis diterima apabila nilai t-statistik lebih besar dari 1.96 yang merupakan nilai t-tabel untuk pengujian dengan alpha 5 persen ( $\alpha=5\%$ ) (Abdillah & Hartono, 2015).

Berdasarkan model struktural yang dibangun, terdapat 8 (delapan) hipotesis yang diuji dalam penelitian ini. Adapun 8 (delapan) hipotesis tersebut terdiri dari:

### 1. Hipotesis 1

H0: *Social Media Marketing Activities* tidak berpengaruh terhadap *Value Equity*.

H1: *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Value Equity*.

**2. Hipotesis 2**

H0: *Social Media Marketing Activities* tidak berpengaruh terhadap *Brand Equity*.

H1: *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Brand Equity*.

**3. Hipotesis 3**

H0: *Social Media Marketing Activities* tidak berpengaruh terhadap *Relationship Equity*.

H1: *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Relationship Equity*.

**4. Hipotesis 4**

H0: *Social Media Marketing Activities* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

H1: *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

**5. Hipotesis 5**

H0: *Social Media Marketing Activities* melalui *Value Equity*, *Brand Equity*, dan *Relationship Equity* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

H1: *Social Media Marketing Activities* melalui *Value Equity*, *Brand Equity*, dan *Relationship Equity* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

**6. Hipotesis 6**

H0: *Value Equity* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

H1: *Value Equity* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

**7. Hipotesis 7**

H0: *Brand Equity* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

H1: *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

**8. Hipotesis 8**

H0: *Relationship Equity* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

H1: *Relationship Equity* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **A. Hasil Penelitian**

Responden yang diambil sebagai sampel pada penelitian ini adalah nasabah produk Tabungan Emas PT Pegadaian (Persero) yang merupakan *followers* atau *fans* pada akun media sosial Instagram PT Pegadaian (Persero) yakni @sahabatpegadaian, serta melakukan penambahan saldo pada Pegadaian Tabungan Emas dalam kurun waktu satu tahun terakhir pada saat penelitian ini dilakukan. Profil responden digunakan untuk mengetahui karakteristik responden penelitian. Profil responden terdiri dari pertanyaan-pertanyaan, yang terdiri dari apakah responden merupakan nasabah Tabungan Emas PT Pegadaian (Persero), apakah responden menggunakan media sosial Instagram, apakah responden merupakan *followers* dan *fans* Instagram PT Pegadaian (Persero), apakah responden telah meningkatkan nominal investasi pada Pegadaian Tabungan Emas (Persero) dalam kurun waktu satu tahun terakhir, dimana responden tinggal pada saat ini, jenis



kelamin responden, usia responden, pekerjaan responden, jumlah pendapatan responden dalam 1 (satu) bulan, jumlah pengeluaran responden dalam 1 (satu) bulan, jumlah rata-rata transaksi responden dalam 1 (satu) bulan, dan lama Pegadaian Tabungan Emas yang dimiliki responden.

## B. Pembahasan

Parameter yang digunakan untuk evaluasi *inner model* dalam *SmartPLS* adalah koefisien determinan (Uji R<sup>2</sup>) dan koefisien jalur atau *t-value*. Nilai R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Nilai R<sup>2</sup> ditampilkan pada Tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Nilai R Square (R<sup>2</sup>)**

	R Square (R <sup>2</sup> )
<i>Brand Equity</i>	0.2290
<i>Customer Loyalty</i>	0.2735
<i>Relationship Equity</i>	0.2295
<i>Value Equity</i>	0.2338

Sumber: Olahan Peneliti dengan *SmartPLS* (2020)

Dikarenakan dalam *SmartPLS* tidak tersedia menu khusus untuk menghitung GOF, maka nilai R<sup>2</sup> digunakan untuk menghitung *Goodness of Fit* (GOF). Nilai GOF digunakan untuk menunjukkan apakah suatu model yang digunakan dalam suatu penelitian adalah adalah *fit*. GOF mencerminkan seberapa besar variabel dependen (Y) dapat diterangkan oleh variabel independen (X). *Goodness of Fit* (GOF) dalam penelitian ini dapat diukur dengan perhitungan berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) (1 - R_3^2) (1 - R_4^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.2290) (1 - 0.2735) (1 - 0.2295) (1 - 0.2338)$$

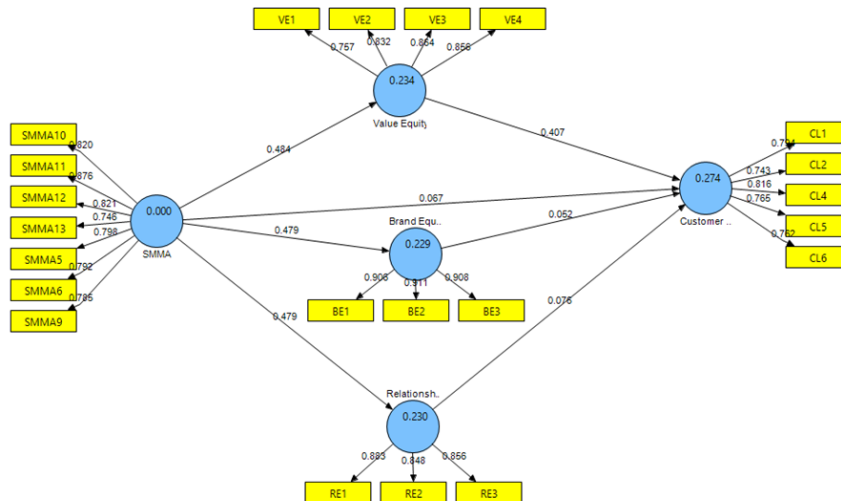
$$Q^2 = 0.6694$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dihasilkan nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0.6694. Hal tersebut diartikan bahwa variabel-variabel dalam model penelitian dapat menjelaskan model penelitian sebesar 66.94% dan sisanya 33.06% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk di dalam model penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini adalah cukup baik untuk dijadikan suatu model penelitian karena nilai Q<sup>2</sup> lebih dari 60%. Karena semakin tinggi nilai Q<sup>2</sup> maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Setelah melakukan penghitungan *Goodness of Fit* (GOF), selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan koefisien jalur. Koefisien jalur merupakan koefisien yang menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hipotesis dua ekor ekor (*two-tailed*). Dengan demikian suatu hipotesis akan diterima apabila memiliki nilai t-

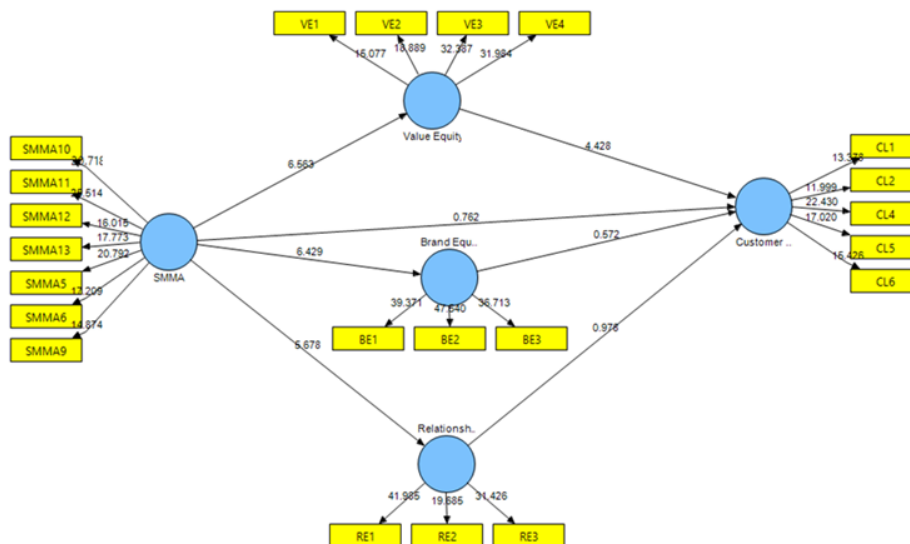
statistik lebih dari 1,96. Gambar dan tabel di bawah ini menjabarkan hasil koefisien jalur dan uji t pada variabel-variabel penelitian ini.

Adapun besarnya koefisien jalur dan nilai *outer loading* ditunjukkan dengan gambar 2 di bawah ini:



**Gambar 2**  
**Besarnya Koefisien Jalur dan Nilai *Outer Loading***  
 Sumber: Olahan Peneliti dengan *SmartPLS* (2020)

Sedangkan hasil *bootstrapping* yang menunjukkan nilai t, dapat diketahui dari gambar 3 di bawah ini:



**Gambar 3**  
**Hasil *Bootstrapping* Yang Menunjukkan Nilai t**  
 Sumber: Olahan Peneliti dengan *SmartPLS* (2020)

**Tabel 4**  
**Hasil Koefisien Jalur Dan Uji t Pengaruh Langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )	Keterangan
SMMA -> Value Equity	0.4835	0.4918	0.0737	0.0737	6.5627	Terima H1
SMMA -> Brand Equity	0.4786	0.4786	0.0744	0.0744	6.4293	Terima H2
SMMA -> Relationship Equity	0.4791	0.4783	0.0844	0.0844	5.6782	Terima H3
SMMA -> Customer Loyalty	0.0675	0.0706	0.0885	0.0885	0.7623	Tolak H4
Value Equity -> Customer Loyalty	0.4066	0.4145	0.0918	0.0918	4.4283	Terima H6
Brand Equity -> Customer Loyalty	0.0522	0.0479	0.0914	0.0914	0.5716	Tolak H7
Relationship Equity -> Customer Loyalty	0.0760	0.0759	0.0777	0.0777	0.9782	Tolak H8

Sumber: Olahan Peneliti dengan *SmartPLS* (2020)

**Tabel 5**  
**Hasil Koefisien Jalur Dan Uji t Pengaruh Total (Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )	Keterangan
SMMA -> Customer Loyalty	0.325460	0.331478	0.083907	0.083907	3.878797	Terima H5

Sumber: Olahan Peneliti dengan *SmartPLS* (2020)

Data pada penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 161 responden yang merupakan nasabah produk Pegadaian Tabungan Emas PT Pegadaian (Persero), yang juga merupakan *fans* atau *followers* akun Instagram PT Pegadaian (Persero) yakni @sahabatpegadaian, serta melakukan transaksi penambahan saldo pada Pegadaian Tabungan Emas dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis pada penelitian ini:

**1. Hipotesis 1 (H1) yaitu *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Value Equity***

Berdasarkan Tabel 4 nilai T-statistik pada pengaruh variabel *Social Media Marketing Activities* terhadap *Value Equity* sebesar 6.5627 nilainya lebih dari 1.96 sehingga hipotesis penelitian diterima. artinya *Social Media Marketing*

*Activities* berpengaruh signifikan terhadap *Value Equity* dengan pengaruh sebesar 0.4835 sehingga semakin meningkat *Social Media Marketing Activities* maka akan meningkatkan *Value Equity*. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Angella Jiyoung Kim & Ko, 2010), (Afimanya, 2013), serta penelitian yang dilakukan oleh (Yadav & Rahman, 2018). Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif terhadap *Value Equity*.

**2. Hipotesis 2 (H2) yaitu *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Brand Equity*.**

Berdasarkan Tabel 4 nilai T-statistik pada pengaruh variabel *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Equity* sebesar 6.4293 nilainya lebih dari 1.96 sehingga hipotesis penelitian diterima. artinya *Social Media Marketing Activities* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* dengan pengaruh sebesar 0.4786 sehingga semakin meningkat *Social Media Marketing Activities* maka akan meningkatkan *Brand Equity*. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Angella Jiyoung Kim & Ko, 2010), (Afimanya, 2013), serta penelitian yang dilakukan oleh (Yadav & Rahman, 2018). Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*.

**3. Hipotesis 3 (H3) yaitu *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Relationship Equity*.**

Berdasarkan Tabel 4 nilai T-statistik pada pengaruh variabel *Social Media Marketing Activities* terhadap *Relationship Equity* sebesar 5.6782 nilainya lebih dari 1.96 sehingga hipotesis penelitian diterima. Artinya *Social Media Marketing Activities* berpengaruh signifikan terhadap *Relationship Equity* dengan pengaruh sebesar 0.4791. Dengan demikian semakin meningkat *Social Media Marketing Activities* maka dapat pula meningkatkan *Relationship Equity*. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Angella Jiyoung Kim & Ko, 2010), (Afimanya, 2013), serta penelitian yang dilakukan oleh (Yadav & Rahman, 2018). Pada penelitian-penelitian tersebut menunjukkan *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif terhadap *Relationship Equity*.

**4. Hipotesis 4 (H4) yaitu *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.**

Berdasarkan Tabel 4 nilai T-statistik pada pengaruh variabel *Social Media Marketing Activities* terhadap *Customer Loyalty* secara langsung sebesar 0.7623 nilainya kurang dari 1.96 artinya *Social Media Marketing Activities* tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Yadav & Rahman, 2018). Pada penelitian sebelumnya tersebut menunjukkan *Social Media Marketing Activities* tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

**5. Hipotesis 5 (H5) yaitu *Social Media Marketing Activities* melalui *Value Equity*, *Brand Equity*, dan *Relationship Equity*, berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.**

Berdasarkan Tabel 5 pengaruh *Social Media Marketing Activities* melalui *Value Equity*, *Brand Equity*, dan *Relationship Equity* terhadap *Customer Loyalty* memiliki t-statistik sebesar 3.878797 nilainya lebih dari 1.96. Dengan demikian hipotesis penelitian diterima. Tabel 4 menjelaskan bahwa *Social Media Marketing Activities* mempengaruhi *Customer Loyalty*, melalui *Value Equity*, *Brand Equity*, dan *Relationship Equity*. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Yadav & Rahman, 2018). Pada penelitian sebelumnya tersebut menunjukkan *Social Media Marketing Activity* mempengaruhi *Customer Loyalty*, melalui *Value Equity*, *Brand Equity*, dan *Relationship Equity*.

**6. Hipotesis 6 (H6) yaitu *Value Equity* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.**

Berdasarkan Tabel 4 nilai T-statistik pada pengaruh variabel *Value Equity* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 4.4283 nilainya lebih dari 1.96 sehingga hipotesis penelitian diterima. Artinya *Value Equity* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan pengaruh sebesar 0.4066 sehingga semakin meningkat *Value Equity* maka dapat meningkatkan *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Angella Jiyoung Kim & Ko, 2010), (Afimanya, 2013), serta penelitian yang dilakukan oleh (Yadav & Rahman, 2018). Pada penelitian-penelitian sebelumnya tersebut menunjukkan *Value Equity* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

**7. Hipotesis 7 (H7) yaitu *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.**

Berdasarkan Tabel 4 nilai T-statistik pada pengaruh variabel *Brand Equity* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 0.5716 nilainya kurang dari 1.96 sehingga hipotesis penelitian ditolak. Artinya *Brand Equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini tidak memiliki kesamaan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Angella Jiyoung Kim & Ko, 2010), (Afimanya, 2013), maupun dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yadav & Rahman, 2018). Pada penelitian-penelitian sebelumnya tersebut menunjukkan *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Namun hal ini mungkin saja terjadi, karena adanya perilaku konsumen yang berbeda dengan konsumen pada penelitian-penelitian sebelumnya.

**8. Hipotesis 8 (H8) menyatakan *Relationship Equity* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.**

Berdasarkan Tabel 4 nilai T-statistik pada pengaruh variabel *Relationship Equity* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 0.9782 nilainya kurang dari 1.96 sehingga hipotesis penelitian ditolak. Artinya *Relationship Equity* tidak

berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Afimanya, 2013). Pada penelitian sebelumnya tersebut menunjukkan *Relationship Equity* tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil uji analisis terhadap variabel-variabel pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan yang terdiri dari *Social Media Marketing Activities* yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) berpengaruh signifikan terhadap *Value Equity*, *Brand Equity*, dan *Relationship Equity*. Sehingga semakin meningkat *Social Media Marketing Activities* yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) di wilayah DKI Jakarta dan Jawa Barat, maka dapat meningkatkan *Value Equity*, *Brand Equity*, dan *Relationship Equity* produk Pegadaian Tabungan Emas PT Pegadaian (Persero) di wilayah DKI Jakarta dan Jawa Barat.

Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan *Social Media Marketing Activities* yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) di wilayah DKI Jakarta dan Jawa Barat tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian *Social Media Marketing Activities* yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) tidak dapat secara langsung mempengaruhi *Customer Loyalty* khususnya *Customer Loyalty* nasabah produk Tabungan Emas PT Pegadaian (Persero) di wilayah DKI Jakarta dan Jawa Barat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* nasabah produk Pegadaian Tabungan Emas PT Pegadaian (Persero) di wilayah DKI Jakarta dan Jawa Barat, dengan meningkatkan *Value Equity*, *Brand Equity* dan *Relationship Equity*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa *Value Equity* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Sehingga dengan meningkatnya *Value Equity* produk Pegadaian Tabungan Emas PT Pegadaian (Persero) di wilayah DKI Jakarta dan Jawa Barat, maka akan meningkatkan pula *Customer Loyalty* nasabah PT Pegadaian (Persero) di wilayah DKI Jakarta dan Jawa Barat terhadap produk Pegadaian Tabungan Emas. Namun berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Brand Equity* produk Pegadaian Tabungan Emas tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Artinya *Brand Equity* PT Pegadaian (Persero) tidak mempengaruhi *Customer Loyalty* nasabah PT Pegadaian (Persero) di wilayah DKI Jakarta dan Jawa Barat terhadap produk Pegadaian Tabungan Emas. Demikian pula dari hasil penelitian diketahui *Relationship Equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Artinya upaya membentuk *Relationship Equity* yang dilakukan PT Pegadaian (Persero) tidak mempengaruhi *Customer Loyalty* khususnya *Customer Loyalty* nasabah Pegadaian Tabungan Emas PT Pegadaian (Persero) di wilayah DKI Jakarta dan Jawa Barat.

## BIBLIOGRAFI

- Abdillah, Willy, & Hartono, Jogyanto. (2015). Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. *Yogyakarta: Penerbit Andi*, 22, 103–150. [Google Scholar](#)
- Afimanya, Qashash Lasasi. (2013). *Analisis Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Loyalty Intentions. (Studi Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk)*. Universitas Indonesia.
- Goldman, Jeremy. (2013). *Going social: Excite customers, generate buzz, and energize your brand with the power of social media*. Amacom Books. [Google Scholar](#)
- Hanaysha, Jalal Rajeh. (2017). Impact of social media marketing, price promotion, and corporate social responsibility on customer satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132–145. [Google Scholar](#)
- Ismail, Ahmed Rageh. (2016). 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*, 29(1), 129–144. [Google Scholar](#)
- Kim, Angella J, & Ko, Eunju. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. [Google Scholar](#)
- Kim, Angella Jiyoun, & Ko, Eunju. (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. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *MARKETING 4. O. 0: Moving from Traditional to Digital*. New York: John Wiley & Sons. (恩蔵直人 (監訳)(2017). 『コトラーのマーケティング 4.0 スマートフォン時代の究極法則』 朝日新聞出版). [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson.
- Lemon, Katherine N., & Verhoef, Peter C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. [Google Scholar](#)
- Yadav, Mayank, & Rahman, Zillur. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. [Google Scholar](#)
- Yadav, Mayank, & Rahman, Zillur. (2018). The influence of social media marketing

activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*. [Google Scholar](#)

---

**Copyright holder:**

Melvayanti Situmorang, Fatimah Muchtar (2021)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

