

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Respon Konsumen Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengikut Indihome di Media Sosial Instagram)

***Kherin¹, Henilia Yulita², Vincentia Roseline Andi³**

E-mail: henilia.yulita@gmail.com, kherin52@gmail.com, vincentiaroseline27@gmail.com

¹Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Program Pascasarjana, Universitas Bunda Mulia, Jakarta

^{2,3}Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta

*Corresponding Author

Submitted: 23 Februari 2024 **Revised:** 25 Februari 2024 **Accepted:** 5 Oktober 2024

Accredited Sinta-4 by Kemdikbud: No. 0041/E5.3/HM.01.00/2023

Abstrak

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan orientasi eksplanatif, fokusnya adalah mengeksplorasi dampak variabel independen pada variabel dependen. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode purposive sampling. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner disebarkan kepada 100 responden yang merupakan pengikut Instagram Indihomecare. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif pemasaran melalui media sosial Instagram Indihomecare terhadap respon konsumen sebesar 2.257. Selain itu, terdapat dampak positif pemasaran melalui media sosial tersebut terhadap ekuitas merek sebesar 17.620, serta dampak positif ekuitas merek terhadap respon konsumen sebesar 10.252. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting sebagai platform interaksi dan pertukaran informasi yang dapat memperkuat hubungan merek dengan konsumen.

Kata kunci: *pemasaran media sosial, respon konsumen, ekuitas merek, teori ekologi media*

Abstract

This research utilizes a quantitative approach with an explanatory orientation, the focus is to explore the impact of the independent variable on the dependent variable. Sampling was carried out using the purposive sampling method. The data collection instrument in the form of a questionnaire was distributed to 100 respondents who were Indihomecare Instagram followers. Data analysis was carried out using the Smart PLS technique. The research results show that there is a positive influence of marketing via Indihomecare Instagram social media on consumer responses of 2,257. Apart from that, there is a positive impact of marketing via social media on brand equity of 17,620, as well as a positive impact of brand equity on consumer response of 10,252. This shows that social media plays an important role as a platform for interaction and information exchange that can strengthen brand relationships with consumers.

Keywords: *social media marketing, consumer response, brand equity, media ecology theory*

Dalam era kemajuan pesat ilmu pengetahuan dan teknologi, puncaknya era digital dengan internet sebagai tulang punggungnya, transformasi mendasar terjadi dalam cara manusia berkomunikasi, bekerja, dan berinteraksi. Perkembangan ini terus berkembang, dipercepat oleh pandemi global Covid-19 yang memaksa masyarakat untuk beradaptasi dengan perubahan dan memanfaatkan sarana digital sebagai solusi krusial dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Pada titik ini, IndiHome, sebuah layanan digital komprehensif yang menyediakan akses

PENDAHULUAN

Dalam era kemajuan pesat ilmu pengetahuan dan teknologi, puncaknya era digital dengan internet sebagai tulang punggungnya, transformasi mendasar terjadi dalam cara manusia berkomunikasi, bekerja, dan berinteraksi. Perkembangan ini terus berkembang, dipercepat oleh pandemi global Covid-19 yang memaksa masyarakat untuk beradaptasi dengan perubahan dan memanfaatkan sarana digital sebagai solusi krusial dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Pada titik ini, IndiHome, sebuah layanan digital komprehensif yang menyediakan akses internet, telepon rumah, dan TV interaktif, memegang peranan kunci dalam memfasilitasi konektivitas di Indonesia.

Seiring dengan munculnya tren bekerja dari rumah yang semakin mendominasi, IndiHome menjadi jembatan esensial untuk menjaga kelancaran berbagai aktivitas, baik dalam konteks profesional maupun pendidikan. Dalam posisinya sebagai pelopor industri telekomunikasi di Indonesia, IndiHome tidak hanya menjadi penyedia layanan, tetapi juga harus berhadapan dengan meningkatnya keluhan dari pengguna, terutama terkait dengan masalah jaringan yang memengaruhi produktivitas selama periode bekerja dari rumah. Walaupun IndiHome tetap menjadi pelopor industri telekomunikasi, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidakesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kerja lainnya, dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Asmara Indahingwati, 2019).

Kecewa dengan Pelayanan Indihome

Sabtu, 13 Maret 2021

Keluhan kepada:
Telkom Indonesia

Saya salah satu pelanggan Indihome, nama saya Herman Dachlan, Nomor ID Pelanggan : 131177151693. Saya kecewa dengan pelayanan dari Indihome sinyal internet sering putus-putus dan tiba-tiba mati. Kronologi nya Hari Jumat tanggal 19 Februari 2021 internet tiba-tiba mati dan muncul tanda lampu merah di modem nya. Saya complain ke 147 sangat susah sekali tersambung. Setelah kurang lebih 30 menit akhirnya bisa tersambung ke operator dengan nomor tiket pengaduan IN91091119. Setelah kurang lebih pukul 15:00 WIB datang teknisi An : Rizal Maulana. Dia cek perangkat modem dan bilang kalau kabel fiber optic yang ada pada perangkat kotor (berdebu) sehingga menyebabkan sinyal terputus-putus. Setelah teknisi selesai dan pergi setengah jam kemudian sinyal internet kembali putus-putus.

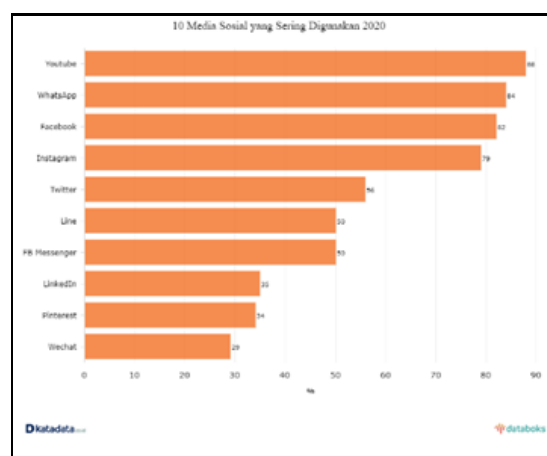
Terjadi kembali di hari selasa tanggal 23 Februari 2021 pagi sekitar pukul 09:30 WIB koneksi internet tiba-tiba mati, tidak lama kemudian normal kembali. Di complain ke 147 operator yang tersambung bernama Al, mengatakan bahwa kendala yang terjadi akibat gangguan perangkat dari Indihome. Kendala yang saya alami bukan hanya 2 kali ini tetapi sebelumnya juga sudah sering. Paket yang saya ambil 50 Mbps dan bayar setiap bulan Rp. 900.000 an, bayar mahal tapi service sangat tidak memuaskan. Dimohon dari pihak Indihome untuk memperbaiki kinerja dan kualitas layanan nya sehingga kami sebagai konsumen merasa tidak terganggu dengan adanya gangguan sinyal internet yang menghambat segala kegiatan baik pekerjaan, sekolah, dan lain nya. Terima kasih.

HERMAN DACHLAN
JL. KEBON JATI NO. 90

Sumber: (Dachlan, 2021)

Gambar 1. Kecewa dengan Pelayanan Indihome

Dalam menghadapi tantangan ini, IndiHome telah mengadopsi pendekatan yang melibatkan media sosial, khususnya melalui platform Instagram, dengan akun resmi @Indihomecare. Aplikasi media sosial bahkan sudah dianggap menjadi sebuah hiburan bagi penggunanya dan tidak jarang menjadi lahan mata pencaharian (Ikhsan, 2020). Manfaat media sosial untuk bisnis tak hanya meningkatkan penjualan. Media sosial merupakan cara pemasaran yang paling mudah dan murah. Media sosial juga menjadi alat untuk membangun ketertarikan dengan konsumen dan memberi *feedback* dan *share* untuk konsumen secara interaktif dan cepat (Sendari, 2020).



Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2020)

Gambar 2. Media Sosial yang Sering Digunakan 2020

Pentingnya peran media sosial, khususnya Instagram, dalam menangani keluhan dan berinteraksi dengan pelanggan menciptakan konteks menarik untuk eksplorasi lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami ke dalam aspek membangun strategi pemasaran melalui media sosial, terutama Instagram, mempengaruhi respon konsumen terhadap layanan IndiHome. Fokus utama penelitian ini bukan hanya sebatas pada aspek pemasaran, tetapi juga pada dampaknya terhadap ekuitas merek, yang dilihat sebagai kunci penting dalam memahami dinamika hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Dalam lanskap bisnis modern, media sosial bukan lagi sekadar alat pemasaran konvensional; ia menjadi wahana hiburan, informasi, dan penghasil pendapatan. Penggunaan media sosial oleh perusahaan tidak hanya tentang meningkatkan penjualan tetapi juga tentang membangun interaksi langsung, memberikan umpan balik, dan menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini merentangkan diri dari paradigma konvensional pemasaran untuk melihat lebih dalam bagaimana aspek-aspek ini membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan, pada gilirannya, memengaruhi tingkat kepuasan, loyalitas, dan respon positif lainnya.

Penelitian ini diperkaya oleh landasan teoritis yang kuat, yang mencakup konsep-konsep dari teori komunikasi massa, teori ekologi media, dan konsep media baru. Komunikasi massa adalah

komunikasi yang ditujukan bagi masyarakat luas, tentu saja berbeda dengan komunikasi interpersonal yang hanya untuk satu orang, atau kelompok yang hanya beberapa orang, bahkan juga berbeda dengan organisasi yang sudah mempunyai keunikan-keunikan tersendiri yang tidak dapat disamakan dengan bentuk komunikasi lainnya. Komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah siaran radio dan televisi (media elektronik); surat kabar dan majalah (media cetak); serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop (Romli, 2017). Marshall McLuhan dalam *Understanding Media*, McLuhan secara tersirat dalam konsep “*medium is the messages*” membahas tentang lingkungan media. Ia menyampaikan konsep “Media adalah pesan” yang artinya, ketika muncul era elektronik, maka lingkungan yang sama sekali baru telah diciptakan (Nugroho, C., Sos, S., & Kom, 2020), teori ekologi media memberikan perspektif yang relevan tentang interaksi kompleks antara manusia dan media serta peran media dalam membentuk budaya. Di tengah dinamika ini, media sosial, sebagai bentuk baru dari media, menjadi fokus utama dalam menjelajahi hubungan antara IndiHome dan konsumennya.

Pentingnya media sosial dalam pemasaran tidak hanya terletak pada kemampuannya untuk menjangkau khalayak yang luas tetapi juga pada dimensi hiburan, interaksi, trendiness, customization, dan word of mouth ((Kim dan Ko, 2012;(Botha, 2019)). Dalam konteks IndiHome, akan diukur bagaimana media sosial, terutama Instagram, memengaruhi dimensi ekuitas merek, yang

mencakup kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas merek ((Keller, 1993;(Botha, 2019)). Penelitian ini juga memandang respon konsumen, termasuk preferensi merek, kesiapan membayar harga premium, dan tingkat loyalitas, sebagai indikator kunci untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial. Hal ini disebabkan karena merek yang memiliki ekuitas merek yang lebih kuat akan meningkatkan preferensi merek di antara pelanggan, pelanggan akan bersedia membayar harga premium dan akhirnya pelanggan akan setia pada merek tersebut ((Aaker (1991), Keller (1993 dan 2013), Keller dan Lehman (2006);(Botha, 2019)).

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjadi sumbangan penting bagi perkembangan teori komunikasi dan pemasaran, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi perusahaan, khususnya IndiHome, dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai alat strategis untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dengan memahami dinamika interaksi ini, diharapkan perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan pada akhirnya, memperkuat posisi merek mereka di pasar yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi paradigma positivistik yang menggunakan metode eksperimental dan manipulatif. Fokusnya adalah mengonfirmasi hipotesis dengan menyusun proposisi dan menguji empiris. Kontrol ketat diterapkan pada objek penelitian untuk meminimalkan

gangguan potensial (Haryono, 2020). Metode penelitian ini adalah kuantitatif, sesuai dengan filosofi positivisme, dengan tujuan menguji hipotesis pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2016).

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei pada pengikut Instagram Indihomecare di Jakarta Pusat, dilaksanakan dari Februari hingga Mei 2021 selama tiga bulan. Populasi terdiri dari 7,562 akun, dan sampelnya dipilih sejumlah 100 berdasarkan rumus Slovin (Kriyantono, R., & Sos, 2014). Data primer diperoleh melalui kuesioner Google Form dengan skala likert, sementara data sekunder berasal dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, e-book, makalah, dan skripsi terkait (Ansori, 2020).

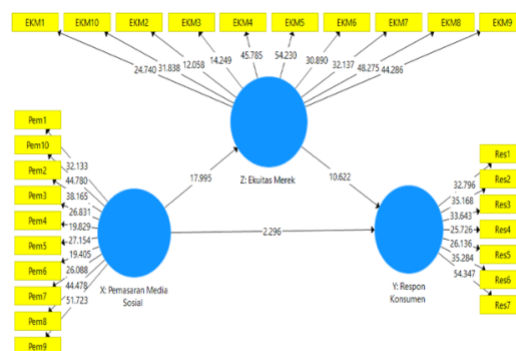
Penelitian ini menggunakan *software SmartPLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling)*. PLS berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis-analisis dalam sekali pengujian. Metode PLS mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator (Ghozali, 2016). Penulis menggunakan *Partial Least Square* karena penelitian ini merupakan variabel laten yang dapat diukur berdasarkan pada indikator-indikatornya sehingga penulis dapat menganalisis dengan perhitungan yang jelas dan terperinci.

Penelitian ini menggunakan dua model, yaitu model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*). Model pengukuran menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya. Model pengukuran

sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian (Puspita, 2017).

Model struktural menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori. Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau t -values tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel *independent* terhadap variabel *dependen*. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Namun, R^2 bukanlah parameter absolut dalam mengukur ketepatan model prediksi karena dasar hubungan teoretis adalah parameter yang paling utama untuk menjelaskan hubungan kausalitas tersebut. Nilai *coefficient path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor *coefficient path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai T -statistic, harus diatas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan diatas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada α 5 persen dan $power$ 80 persen (Puspita, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN



Sumber: SmartPLS 3.0, n=100, 2021
Gambar 3. Hasil Model Penelitian

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau t -values tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Skor *coefficient path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai T -statistic, harus diatas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan diatas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada α 5 persen dan $power$ 80 persen.

	R Square
Y: Respon Konsumen	0.831
Z: Ekuitas Merek	0.625

Sumber: SmartPLS 3.0, n=100, 2021
Gambar 4. R-Square

Berdasarkan hasil dari R -Square diatas, dapat diketahui nilai R -Square untuk variabel respon konsumen sebesar 0.831 dan variabel ekuitas merek sebesar 0.625.

	T Statistik (O/STDEV)
X: Pemasaran Media Sosial -> Y: Respon Konsumen	2.355
X: Pemasaran Media Sosial -> Z: Ekuitas Merek	18.590
Z: Ekuitas Merek -> Y: Respon Konsumen	10.970

Sumber: SmartPLS 3.0, n=100, 2021
Gambar 5. Koefisien Jalur (Bootstrapping)

Berdasarkan hasil koefisien path diatas, nilai terbesar ditunjukkan dengan pengaruh pemasaran media sosial terhadap

ekuitas merek sebesar 18.590. Kemudian pengaruh terbesar kedua merupakan ekuitas merek terhadap respon konsumen sebesar 10.970 dan pengaruh yang paling rendah ditunjukkan oleh pengaruh pemasaran media sosial terhadap respon konsumen sebesar 2.355. Ketiga variabel dalam model ini memiliki koefisien path dengan angka yang positif.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanasi. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna dan mengikuti media sosial Indihome. Kuesioner tersebut berisikan 27 pernyataan dengan skala pengukuran likert, dibagi ke dalam variabel X dengan 10 pernyataan, variabel Y dengan 7 pernyataan dan variabel Z dengan 10 pernyataan.

Pengaruh pemasaran media sosial Instagram Indihome diukur menggunakan 5 dimensi, yaitu hiburan, interaksi, *trendiness*, *customization* dan *word of mouth*. Kelima dimensi tersebut dikembangkan menjadi 10 instrumen pernyataan untuk mengetahui tanggapan responden. Respon konsumen diukur menggunakan 3 dimensi, yaitu preferensi merek, harga premium dan loyalitas merek. Ketiga dimensi tersebut dikembangkan menjadi 7 instrumen pernyataan untuk mengetahui tanggapan responden. Terakhir, ekuitas merek diukur menggunakan 3 dimensi, yaitu berdasarkan kesadaran merek, citra merek dan kualitas merek. Ketiga dimensi tersebut dikembangkan menjadi 10 instrumen pernyataan untuk mengetahui tanggapan responden.

Hipotesis satu membuktikan bahwa pemasaran media sosial Instagram @indihomecare memiliki pengaruh positif

dan langsung terhadap respon konsumen, yaitu preferensi konsumen, loyalitas merek dan kesediaan untuk membayar harga premium karena media sosial Instagram @indihomecare menyenangkan, konten yang ditampilkan di media sosial Instagram @indihomecare juga menarik, media sosial Instagram @indihomecare juga membagikan informasi untuk orang lain, bisa melakukan percakapan atau bertukar pendapat melalui media sosial Instagram @indihomecare, konten yang ditampilkan media sosial Instagram @indihomecare merupakan informasi terbaru, dan menyediakan layanan yang telah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Hipotesis dua membuktikan bahwa pemasaran media sosial Instagram @indihomecare memiliki pengaruh positif dan langsung terhadap ekuitas merek berbasis konsumen karena aktivitas pemasaran di Instagram @indihomecare menciptakan sebuah kesadaran pada konsumen dan kemudian konsumen ingin mengeksplorasi merek Indihome serta mengunjungi merek Indihome kembali. Seperti halnya media sosial perusahaan (Indihomecare) menyediakan konten secara berkala memicu konsumen atau orang lain yang belum mengetahui akan merek tersebut akhirnya penasaran dan ingin mencari tahu lebih lanjut mengenai merek tersebut.

Hipotesis tiga membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan langsung terhadap respon konsumen karena konsumen cenderung lebih memilih merek perusahaan (IndiHome) dibandingkan merek perusahaan lain yang sejenis, konsumen juga akan membayar harga yang lebih tinggi untuk produk dari merek Indihome dibandingkan merek lain yang

memiliki kategori sama dan konsumen merasa puas dan menjadikan Indihome sebagai merek *favorite* serta konsumen percaya akan produk Indihome.

Hipotesis empat membuktikan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh mediasi antara pemasaran media sosial dan respon konsumen karena konsumen memberikan respon mengenali logo IndiHome pada media sosial Instagram, konsumen juga mengetahui bahwa Indihome merupakan perusahaan di bidang industri jaringan telekomunikasi dan Indihome memberikan kualitas yang dapat dipercaya dan konsisten.

Media sosial digunakan untuk menghibur dan berinteraksi. Sebuah perusahaan (Indihome) bisa memberikan pengaruh kepada konsumennya dengan menggunakan media sosial untuk memasarkan mereknya. Sebuah merek (IndiHome) dapat meningkatkan hubungan mereka dan membangun interaksi dengan pelanggannya dengan menggunakan media sosial, yaitu Instagram. Ekologi media adalah studi tentang media sebagai lingkungan (Nugroho, C., Sos, S., & Kom, 2020) dimana media sosial (Instagram) IndiHome merupakan sebuah lingkungan atau wadah bagi para konsumen atau masyarakat untuk mendapatkan informasi seputar IndiHome dan konsumen juga dapat memberikan *feedback* secara langsung melalui Instagram Indihomecare secara cepat tanpa terbatas oleh jarak.

Manusia tidak dapat terlepas dari kehadiran dan pengaruh teknologi media. Asumsi pertama menekankan pada gagasan bahwa dalam kehidupannya, orang tidak dapat menghindari atau melarikan diri dari media. Asumsi pertama ini dibuktikan dengan adanya Indihome yang memberikan

ataupun juga membagikan konten sebagai informasi yang bisa didapatkan oleh konsumen di media sosial. Konsumen secara tidak langsung bergantung untuk mendapatkan informasi maupun memberikan respon melalui Instagram Indihome.

Asumsi kedua menekankan pada gagasan bahwa media sebagai sesuatu yang langsung mempengaruhi manusia. Asumsi kedua ini dibuktikan dengan adanya variasi konten dari Instagram Indihome dapat mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap Indihome. Selain itu juga dapat mempengaruhi cara masyarakat memberi penilaian dan bereaksi dalam media sosial Instagram khususnya kepada Indihome.

Asumsi ketiga dari teori ekologi media menyatakan media mengikat dunia bersama-sama. McLuhan menggunakan istilah *global village* atau desa global di mana masyarakat dapat menerima informasi secara cepat, tidak terisolasi karena adanya jarak, dan memiliki perhatian yang sama tentang sesuatu (Nugroho, C., Sos, S., & Kom, 2020). Asumsi ketiga ini dibuktikan dengan adanya responden dari berbagai usia, pendidikan maupun daerah dapat menerima informasi Indihome di media sosial Instagram secara cepat, tidak terbatas oleh jarak, dan memiliki perhatian yang sama tentang pengguna Indihome.

Dilihat berdasarkan data responden, responden yang menggunakan Indihome tidak terbatas pada usia dan pendidikan maupun gender karena responden tidak bisa lepas dari pengaruh teknologi. Media sosial (Instagram) Indihome juga cukup aktif membagikan informasi seputar produk maupun solusi menangani internet yang sedang bermasalah yang membuat

konsumen menjadi *aware* dan akhirnya menjadi loyal terhadap IndiHome.

SIMPULAN

Setelah melaksanakan penelitian ini, beberapa temuan penting telah diidentifikasi mengenai efek pemasaran media sosial pada perilaku konsumen, dengan peran ekuitas merek sebagai variabel perantara. Temuan-temuan tersebut meliputi:

1. Pemasaran media sosial, khususnya melalui akun Instagram @indihomecare, menunjukkan dampak positif yang signifikan pada respon konsumen. Hal ini termasuk peningkatan preferensi konsumen, loyalitas terhadap merek, dan kecenderungan mereka untuk membayar harga yang lebih tinggi. Temuan ini mendukung hipotesis pertama dan menolak hipotesis nol, menegaskan adanya hubungan langsung dan positif antara strategi pemasaran media sosial dan respons pelanggan.
2. Efek pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek juga signifikan. Strategi pemasaran yang dijalankan melalui Instagram @indihomecare berhasil meningkatkan ekuitas merek di mata konsumen, yang mendukung hipotesis kedua dan menolak hipotesis nol. Temuan ini menunjukkan pentingnya pemasaran media sosial dalam membangun dan mempertahankan nilai merek.
3. Dalam konteks efek ekuitas merek terhadap respon konsumen, ditemukan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan langsung. Hal ini mendukung hipotesis ketiga dan menolak hipotesis nol, menegaskan pentingnya mempertahankan ekuitas merek yang kuat untuk

mendapatkan respon positif dari konsumen.

4. Terakhir, ditemukan bahwa ekuitas merek berperan sebagai variabel mediasi antara pemasaran media sosial dan respon konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek tidak hanya penting secara langsung tetapi juga sebagai faktor perantara yang mempengaruhi cara konsumen merespon strategi pemasaran, mendukung hipotesis keempat dan menolak hipotesis nol.

Meskipun penelitian ini telah memberikan wawasan yang berarti, terdapat ruang untuk penyempurnaan dan perluasan. Studi selanjutnya sebaiknya lebih mendalam dan menyeluruh, mungkin dengan menyertakan variabel lain untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas dan beragam tentang topik ini.

Untuk praktik bisnis, khususnya bagi IndiHome, disarankan untuk meningkatkan dan memperkaya konten mereka di media sosial, terutama di Instagram. Ini akan membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Selain itu, penting untuk mempertahankan respons yang cepat dan efektif terhadap interaksi konsumen di platform media sosial, sebagai bagian dari strategi pelayanan pelanggan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansori, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2*. Airlangga University Press.
- Asmara Indahingwati, S. E. (2019). *KEPUASAN KONSUMEN DAN CITRA INSTITUSI KEPOLISIAN PADA KUALITAS LAYANAN SIM CORNER DI INDONESIA*. CV. Jakad Media Publishing.
- Botha, J. (2019). *Au tho r ' s Co py*. May.
- Dachlan, H. (2021). *Kecewa dengan Pelayanan Indihome*. Pikiran Rakyat. <https://www.pikiran-rakyat.com/surat-pembaca/2729/kecewa-dengan-pelayanan-indihome>

- databoks.katadata.co.id. (2020). *Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Ikhsan, M. (2020). *Survei: 5 Media Sosial Paling Populer di Dunia*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200819154002-185-537377/survei-5-media-sosial-paling-populer-di-dunia>
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.
- Nugroho, C., Sos, S., & Kom, M. I. (2020). *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*. Prenada Media.
- Puspita, W. (2017). *PENGARUH LIFE STYLE DAN REFERENCE GROUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MEREK HONDA BEAT (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)*.
- Romli, K. (2017). *Komunikasi massa*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sendari, A. A. (2020). *10 Manfaat Media Sosial untuk Bisnis, Bantu Tingkatkan Reputasi*. Liputan 6. <https://hot.liputan6.com/read/4347879/10-manfaat-media-sosial-untuk-bisnis-bantu-tingkatkan-reputasi>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.