



## Peranan *Social Media Marketing* Studi Kasus Pada Instagram Starbucks Indonesia

Ani Siska MY\*, Georgius Audrey Teja

Universitas Sahid

\*Correspondence: E-mail: [anisiskamy961989@gmail.com](mailto:anisiskamy961989@gmail.com)

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan menganalisis *social media marketing* dengan fokus empat dimensi yaitu *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* serta *perceived quality*. Sampel penelitian merupakan followers instagram Starbucks dengan teknik sampling probability sampling-simple random. *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)* adalah metode yang digunakan untuk estimasi data. Hasil penelitian membuktikan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* dan *perceived quality*. *Brand awareness* memiliki pengaruh positif yang lebih tinggi dibandingkan dengan tiga dimensi dari *social media* lainnya.

© 2023 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Submitted/Received 25 Jan 2023

First Revised 15 Mar 2023

Accepted 19 May 2023

First Available online 20 May 2023

Publication Date 01 Jun 2024

#### Keyword:

*Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Social Media Marketing, SEM-PLS, Perceived Quality*

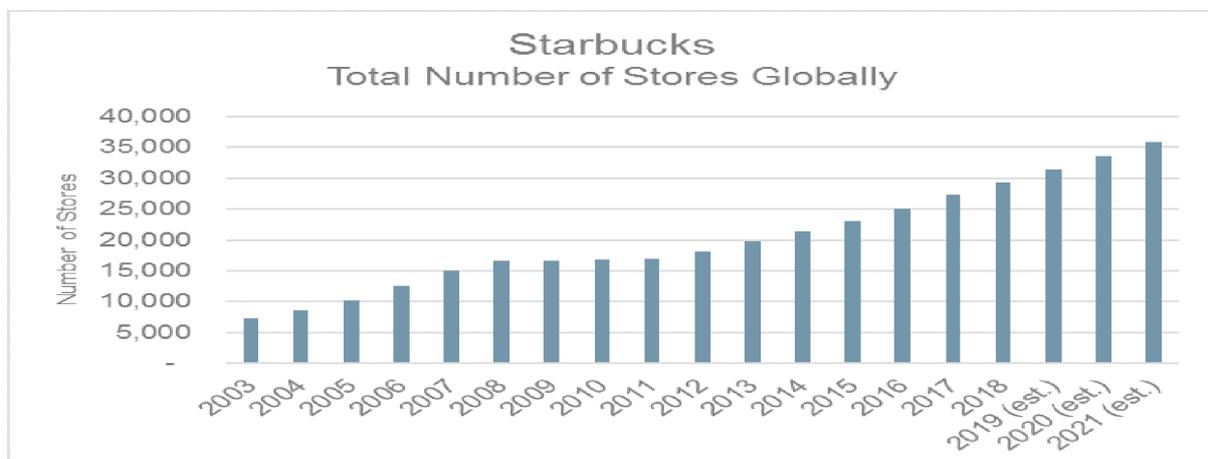
## 1. PENDAHULUAN

Perubahan dalam era *modern* menyebabkan gaya hidup mulai mengalami pergeseran dan banyak perubahan yang signifikan. Aktivitas, minat serta opini merupakan ekspresi dari gaya hidup seseorang (Kotler, 2009). Gaya hidup secara eksplisit dijabarkan sebagai relasi seseorang terhadap lingkungannya, bagaimana seseorang memberikan respon terhadap lingkungan sekitarnya, dan juga menggambarkan “keseluruhan diri seseorang”.

Menelusuri gaya hidup masyarakat negara Indonesia sebelum terjadinya proses modernisasi, masyarakat Indonesia gemar minum kopi dan teh sebagai minuman penghangat tubuh sejak dahulu kala. Budaya konsumerisme tidak dapat dipisahkan dari realitas gaya hidup. Kota besar memiliki kecenderungan masyarakat dengan gaya hidup yang tercermin dalam produk yang dikonsumsi baik berupa barang atau jasa (Melkisedek, 2017). Menikmati kopi telah menjadi sebuah tren gaya hidup tersendiri di kalangan masyarakat. Hal ini didukung dengan pertumbuhan kedai kopi yang kian menjamur di seluruh penjuru Indonesia, sehingga masyarakat dapat menikmati kopi dengan lebih mudah dan dengan varian yang lebih luas lagi. Dengan demikian juga, tingkat persaingan menjadi semakin tinggi, seiring dengan tingginya tingkat perkembangan kedai kopi di Indonesia.

Tingginya tingkat persaingan mengharuskan kedai kopi untuk menjadi merek dan eksistensinya. Susanto & Wijanarko (2004), kredibilitas dalam sebuah produk dapat tergambarkan dalam merek yang berfungsi untuk memperluas jaringan pemasaran. Disamping itu, ujung tombak untuk memperkuat daya saing membantu dalam membantu strategi pemasaran diidentitaskan dengan merek yang memiliki ciri khas yang memberikan pembeda dari pesaing lainnya.

Starbucks Coffee sebuah perusahaan kopi dari Seattle yang berdiri pada tahun 1971 ini sudah mempunyai posisi tersendiri di antara kafe lainnya dan pada tahun 2021 Starbucks sudah mempunyai 31.256 gerai di 76 negara per tahun 2019 (statista.com, 2019). Gambar 1. menunjukkan pertumbuhan kedai Starbucks secara global yang mengalami peningkatan secara signifikan setiap tahun mengindikasikan bahwa terdapat minat yang tinggi akan kehadiran Starbucks secara global. Starbucks tidak hanya sekedar memberikan pengalaman meminum kopi yang baru, namun juga Starbucks menanamkan branding yang baik di benak masyarakat sebagai kedai kopi yang menyuguhkan produk dan pelayanan yang baik. Starbucks selalu berinovasi melalui produk yang sedemikian unik untuk menarik minat masyarakat dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Selain dengan produk, Starbucks juga memberikan promo yang menarik untuk menarik minat beli masyarakat.



**Gambar 1.** Grafik Pertumbuhan Gerai Starbucks

Starbucks yang mempunyai logo putri duyung berwarna hijau sudah melekat dalam benak konsumen dan mudah dikenali. Semakin dikenalnya sebuah merek baik oleh konsumen maupun masyarakat secara luas akan menjadi magnet tersendiri. Merek yang sudah dikenal dan dipercaya akan dapat dengan mudahnya menarik minat beli konsumen yang dapat dimanfaatkan perusahaan.

Starbucks Indonesia berusaha semaksimal mungkin untuk bertahan dan menjaga merek Starbucks sendiri dalam benak konsumen di Indonesia. Merek sudah menjadi elemen yang penting dalam kesuksesan sebuah merek atau organisasi. Namun, pada kenyataannya merek Starbucks di Indonesia sempat mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2013-2015 dengan peringkat 11,17 dan 21 (Campaign Asia, 2015). Starbucks juga terdaftar sebagai brand nomor 4 pada Top Brand dengan TBI sebesar 10,1% pada sector café/tempat nongkrong gen-z pada tahun 2021 (Top Brand Award, 2021). Pada situs Top Brand juga terlihat terjadi penurunan Top Brand Index pada 2018-2020 pada 51,9%, 43,7% dan 43,9% (Top Brand Award, 2021, yang mana penurunan indeks merek Starbucks Indonesia seiring dengan peningkatan jumlah kedai kopi yang signifikan di seluruh Indonesia).

Dalam merek, terdapat nilai tambah yang diberikan kepada konsumen berupa *brand equity*. Aaker (1992) mendefinisikan *brand equity* dalam empat dimensi yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* serta *brand loyalty*. *Brand equity* tidak hanya memberikan nilai tambah dari sebuah merek, namun juga mempengaruhi cashflow perusahaan, memberikan *competitive advantage*, dan memberikan kekuatan merek (Aaker, 1991).

Pembangunan *brand equity* salah satunya dipengaruhi oleh stimulus pemasaran. Nikmah & Pramesty (2019) menyatakan bahwa konsumen dipengaruhi oleh desai dari komunikasi atau stimuli fisik. Salah satu pengaruh yang diterima konsumen berupa *brand equity*. Dalam upaya Starbucks Indonesia untuk meningkatkan dimensi brand equity, Starbucks Indonesia menggunakan sarana berbagai sarana pemasaran, salah satunya adalah pemasaran melalui perantara media digital atau *daring*.

Dalam era yang serba digital, dibantu oleh kekuatan Internet of Things (IoT), IoT merupakan sebuah sarana pertukaran data yang dibantu oleh internet. Pengguna internet mengalami pertumbuhan sebesar 7,3%, dan media sosial sebesar 13,2% atau 490 juta pengguna baru pada periode 2020 – 2021 (wearesocial.com, 2021). Data ini menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna media sosial bertumbuh dengan cukup pesat.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJI) menyatakan hasil survey, menyatakan bahwa tahun 2019 di Indonesia pengguna internet sebesar 64,8% dari keseluruhan total penduduk. Pertumbuhan pengguna internet ini dipengaruhi oleh banyak faktor, adapun salah satunya adalah pemerataan internet yang digadang – gadang oleh pemerintah seiring dengan kemajuan IoT secara global.

*Digital marketing* mempunyai berbagai macam bentuk, *social media* adalah media komunikasi yang terbilang baru di kehidupan bermasyarakat dan sedang berkembang dengan sangat pesatnya. Ditengah persaingan bisnis yang sangat ketat, *social media* dimanfaatkan oleh sebagian besar perusahaan sebagai sarana pemasaran digital. *Social media marketing* bentuk dari pengembangan media pemasaran yang dihasilkan dari perkembangan teknologi dan informasi yang membentuk IoT (Internet of Things).

*Social Media marketing* memungkinkan pelaku bisnis memperluas dan memasarkan produknya secara daring. Bukan hanya melakukan pemasaran, namun juga social media marketing dapat membantu merek untuk mencapai meningkatkan merek. *Social media* yang dipertimbangkan dalam media pemasaran daring adalah Instagram, yang merupakan social

media yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi unggahan berupa gambar maupun video dalam berandanya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Hootsuite bahwa pada 2021, terdapat lebih dari 60% organisasi berencana untuk menaikkan investasi pemasaran pada saluran social media marketing Instagram.

*Social media marketing* mempunyai berbagai manfaat bagi perusahaan, seperti peningkatan *brand awareness* (Pamungkas, 2023), *brand equity* (Melissa, 2015; Godey et al, 2016; Zollo et al, 2020), *brand trust* (Fernando et al., 2021), *brand loyalty* (Fernando et al., 2021), *keputusan pembelian* (Mileva & Fauzi, 2018), *customer bonding* dan *purchase intention* (Surya, 2023).

Aprilliani (2019) menyatakan bahwa loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh *brand equity* dan *brand image*. Keputusan pembelian sebesar 63,1% dipengaruhi oleh faktor dari *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand loyalty* (Kuriniawan et al., 2020). Abaharis & Aldwi (2020), keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh ekuitas merek. Rudolf et al. (2021) menyatakan bahwa ekuitas merek dan *direct marketing* mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari Fauziyah (2016), peningkatan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh *brand trust* dan *brand equity*.

Untuk mengingatkan kembali artikel ini maka struktur penelitian ini adalah Sesi 1. Pendahuluan; Sesi 2. Kajian Pustaka; Sesi 3. Metode Penelitian; Sesi 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan; 5. Kesimpulan dan Saran.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1. Social Media Marketing

Media sosial sebagai wadah daring yang memungkinkan penggunaannya untuk melakukan partisipasi, berbagi serta penciptaan isi melalui bentuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, website serta dunai virtual lainnya. *Social media* bukan hanya sekedar alat berkomunikasi antar pengguna saja, namun dapat digunakan sebagai alat pelayanan dan strategi pemasaran. Chesbrough (2006) menyatakan bahwa terdapat gambaran pola dasar pendekatan *social media* sebagai bagian dari strategi pemasaran.

### 2.2. Brand Equity

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan ekuitas merek atau *brand equity* sebagai bentuk dari nilai tambah dari produk dan jasa. Merek dipandang dari perspektif konsumen dimana merupakan implikasi dari hasil pikir konsumen, rasa serta tindakan. Aaker dalam Tjiptono (2011) menyatakan rangkaian dari aset dan kewajiban merek akan memiliki keterkaitan dengan sebuah merek, nama dan simbolnya yang akan memberikan nilai tambah atau kurang dari produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan. Sehingga, *brand equity* merupakan nilai untuk perusahaan dan konsumen.

#### 2.2.1. Brand Awareness

Penilaian seberapa jauh kemampuan konsumen dalam mengenali sebuah merek sebagai anggota dari suatu produk atau perusahaan. Aaker (1991) membagi *brand awareness* menjadi empat yaitu *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

#### 2.2.2. Brand Loyalty

*Brand loyalty* adalah kesetiaan pelanggan pada sebuah merek karena faktor tertentu yang merupakan inti dari *brand equity*. Apabila sebuah konsumen dihadapkan pada beberapa

pilihan produk, baik dalam fungsi, nilai, harga dan kepercayaan dengan pertimbangan merek, berarti terdapat sedikit ekuitas didalamnya.

#### **2.4. Brand Associations**

*Brand associations* seagala bentuk yang memiliki keterkaitan dengan merek yang didasarkan pada seberapa sering eksposur diterima oleh konsumen terhadap suatu merek spesifik. Secara garis besar, *brand association* dapat dijelaskan dengan pernyataan “apa makna merek kepada anda?”. Dalam pengukuran *brand association*, digunakan metode penelitian *indirect approaches* yang berguna sebagai metode untuk melihat apakah terdapat *brand association* dalam benak konsumen. Metode *indirect approach* digunakan dalam pengumpulan data, dikarenakan dianggap terdapat beberapa konsumen yang enggan untuk memberikan komentar jujur apabila dihadapkan kepada pertanyaan atau *direct approach*.

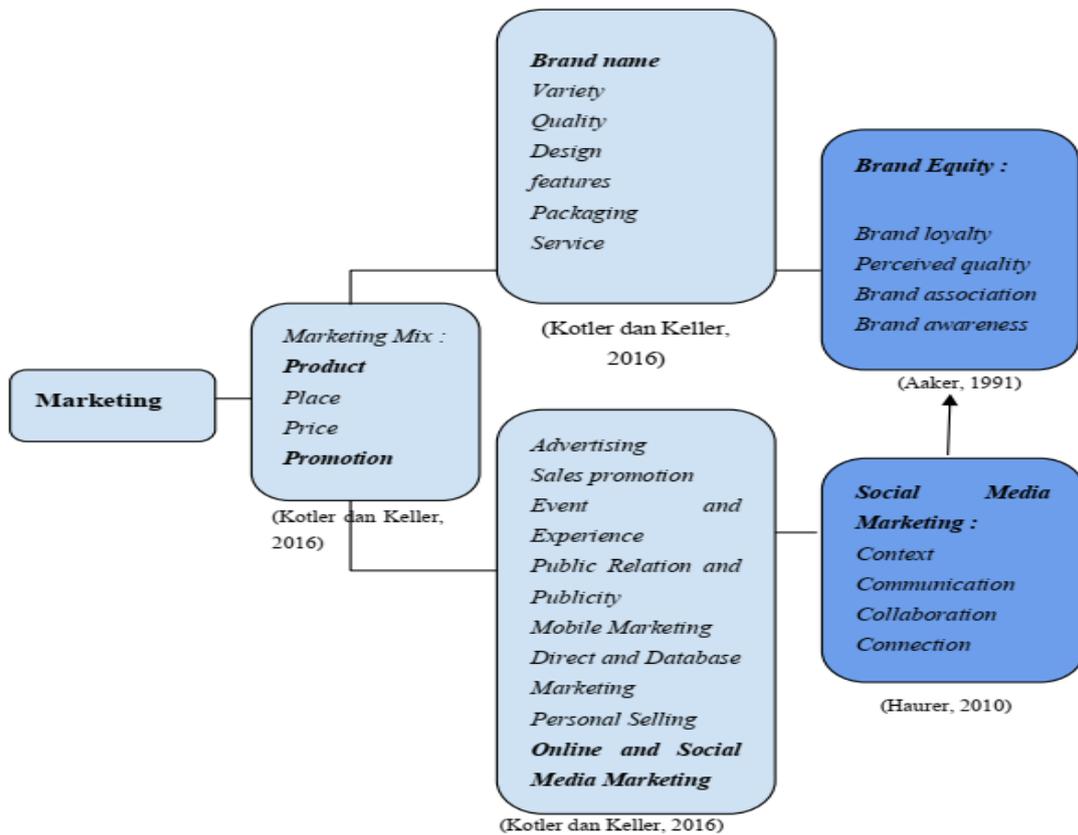
#### **2.5. Perceived Quality**

Konsumen menilai terhadap suatu produk secara keseluruhan yang didasarkan pada keunggulan yang dimiliki secara subjektif (Aaker, 1991). *Perceived quality* merupakan persepsi pertama konsumen terhadap suatu merek. Kotler dan Keller (2016) berpendapat lain tentang ekuitas merek, dimana model Kotler dan Keller berfokus pada model ekuitas merek berbasis konsumen (CBBE – *customer based brand equity*). Dalam modelnya, pendekatan dilakukan berdasarkan pada sudut pandang konsumen terhadap suatu merek. Pada prinsipnya, kekuatan merek terletak pada eksposur yang diterima konsumen, baik apa yang dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan dipikirkan pelanggan tentang merek tersebut. Namun, baik model Kotler maupun Aaker mempunyai kesamaan prinsip, yaitu merek dapat mencerminkan *added value* yang diterima konsumen melalui sebuah produk sebagai hasil manifestasi produsen kepada konsumen dari waktu ke waktu.

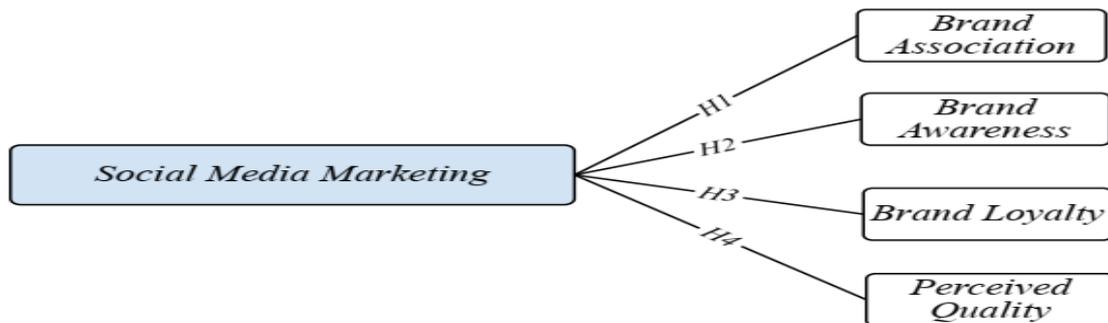
#### **2.5. Pengembangan Hipotesis**

Pemasaran merupakan sebuah proses dimana perusahaan berusaha untuk memperkenalkan merek dengan konsumen, sehingga konsumen dapat memperoleh barang yang diinginkan atau diperlukan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Bukan hanya itu, pemasaran juga berfungsi sebagai wadah perusahaan untuk membangun merek suatu produk atau perusahaan secara luas.

Pemasaran tidak semata - mata memperkenalkan produk kepada konsumen, namun lebih dari itu, yaitu bagaimana agar produk baik barang maupun jasa tersebut dapat memenuhi ekspektasi konsumen berupa kepuasan kepada pelanggan baru dan meningkatkan laba bagi perusahaan itu sendiri. Fokus pemasaran adalah guna menarik konsumen potensial untuk menjadi konsumen loyal dengan menjanjikan nilai yang dapat diperoleh disertai dengan kebijakan harga, promosi, distribusi dan juga mempertahankan konsumen loyal dengan tetap mengutamakan kepuasan pelanggan. Adapun alur teoritis yang ditunjukkan pada **Gambar 2** dan kerangka pemikiran pada **Gambar 3**. dapat disajikan sebagai berikut :



Gambar 2. Alur Teoritis



Gambar 3. Kerangka Berpikir

Sehingga, berdasarkan penelitian terdahulu maka hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari:  
 H1: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Association*.  
 H2: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.  
 H3: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.  
 H4: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Perceived Quality*.

Berdasarkan penjelasan kerangka konseptual tersebut maka dapat diketahui definisi operasional variabel yang diteliti pada **Tabel 1** di bawah ini:

**Tabel 1.** Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Instrumen
<i>Social Media Marketing</i> (X)	<i>Context</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesan yang disampaikan Starbucks.</li> </ul>
	<i>Communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyampaian informasi dari Starbucks Indonesia.</li> </ul>
	<i>Collaboration</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interaksi dengan <i>follower social media</i> Starbucks Indonesia</li> </ul>
	<i>Connection</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interaksi dan <i>bond building</i> terhadap <i>follower social media</i> Starbucks Indonesia.</li> </ul>
<i>Brand Equity</i> (Y)	<i>Brand Awareness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspek <i>Brand Awareness</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Anchor tp which other association can be attached.</i></li> <li>2. <i>Familiarity.</i></li> <li>3. <i>Signal of substance.</i></li> <li>4. <i>Brand to be considered.</i></li> </ol> </li> </ul>
	<i>Brand Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspek <i>Brand Loyalty</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Behaviour measures.</i></li> <li>2. <i>Switching cost.</i></li> <li>3. <i>Measuringg satisfication.</i></li> <li>4. <i>Liking of the brand.</i></li> </ol> </li> </ul>
	<i>Brand Association</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspek <i>Brand Association</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived value.</i></li> <li>2. <i>Brand personality.</i></li> <li>3. <i>Organization associations.</i></li> </ol> </li> </ul>
	<i>Perceived Quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspek <i>Perceived Quality</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product content.</i></li> <li>2. <i>The service content.</i></li> <li>3. <i>Delivering high quality.</i></li> </ol> </li> </ul>

### 3. METODE PENELITIAN

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *social media marketing* (X1). Variabel dependen adalah *brand awareness* (Y1), *brand association* (Y2), *brand loyalty* (Y3) dan *perceived quality* (Y4).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui metode kuesioner. Pengukuran instrument *brand equity* harus menggunakan *indirect approach* dengan asumsi bahwa konsumen enggan untuk memberikan jawaban karena bersifat pribadi atau memalukan untuk diungkapkan (Aaker, 1996).

Data yang akan di analisa dalam penelitian ini berupa variabel laten, yang mana variabel yang mempunyai dibangun oleh gabungan dari beberapa variabel penelitian, sehingga tidak dapat diukur secara langsung. Didalam analisis data, diperlukan metode untuk mengolah data tersebut, salah satu metode penelitian yang tepat untuk penelitian yang dilakukan adalah *multivariate analysis*.

Salah satu metode penelitian *multivariate analysis* yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM), dimana metode ini baik digunakan untuk penelitian eksploratif dikarenakan

dapat mengukur hubungan antar konstruk penelitian. Penelitian *Structural Equation Modeling* mempunyai beberapa metode penelitian, namun penelitian ini akan menggunakan Teknik *Partial Least Square* (PLS) atau sering juga disebut dengan *PLS Path Modeling*. SEM PLS digunakan untuk mengembangkan teori dalam penelitian eksploratif.

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Statistik Deskriptif

Penelitian yang dilakukan melibatkan 100 responden yang ditunjukkan pada **Tabel 2.** dengan angket kuesioner, dimana responden merupakan *follower* Instagram Starbucks Indonesia. Kuesioner yang disebar merupakan kuesioner yang menggunakan skala likert dalam pengukurannya, dimana menggunakan skala Likert 4 poin sebagai acuan dasar pengukuran psikometris dan persepsi konsumen mengenai variabel penelitian. Kuesioner disebar melalui *direct message* Instagram berupa tautan Google Form yang berisi kuesioner yang diberikan. Adapun kuesioner berisi sebanyak 21 pertanyaan yang merepresentasikan indikator reflektif variabel penelitian, dimana setiap pertanyaan terdiri dari empat butir pernyataan, yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS), dan responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban untuk setiap pernyataan yang diberikan.

**Tabel 2.** Analisis Statistik Deskriptif Karakteristik Responden

Jenis Kelamin		Usia (tahun)				Pekerjaan			
Pria	Wanita	17-22	23-32	33-36	>36	Maha-siswa	Wiraswasta & Lainnya	Peg. Swasta	Peg. BUMN & ASN
26	74	30	60	7	3	37	10	51	2

Sumber: Data diolah SmartPLS

Analisa statistik deskriptif respon dari responden terhadap faktor *social media marketing* cenderung sedang pada angka 3,08. Hal ini mengindikasikan penggunaan *social media marketing* yang belum optimal sebagai alat pemasaran Starbucks Indonesia. *brand association* menunjukkan hasil yang cukup memuaskan, dimana variabel *brand association* mempunyai nilai tinggi dari kuesioner yang diajukan kepada 100 responden. Hasil menunjukkan angka 3,38 yang termasuk kedalam kategori tinggi. *Brand awareness* mempunyai hasil yang cukup baik pada angka 3,27 yang termasuk kedalam kategori 51 tinggi. Hal ini memperlihatkan Starbucks Indonesia mempunyai *brand awareness* yang cukup memadai sebagai merek. *Brand loyalty* menunjukkan nilai yang tinggi pada angka 3,29. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand loyalty* Starbucks Indonesia berada pada level yang tinggi dalam pandangan responden. Sementara itu, untuk variabel *perceived quality* mempunyai nilai *mean* tertinggi dari ke-5 variabel penelitian yang dilakukan dengan nilai 3,55 dan termasuk kedalam kategori tinggi. Hal ini memberikan indikasi bahwa *perceived quality* yang diterima responden melalui produk dan pelayanan Starbucks Indonesia terbilang tinggi.

##### 4.2 Evaluasi *Outer Model* (*Measurement Model*)

Dalam tahap awal evaluasi validitas konvergen (*convergent validity*), digunakan untuk melihat hubungan antar konstruk yang berhubungan dengan nilai yang diperoleh dari *outer loading* atau *loading factor*. Menurut Ghazali (2006), nilai *convergent validiy* pada rentang 0,5 – 0,6 merupakan nilai yang cukup memadai dalam tahap awal pengembangan penelitian.

Sehingga, penelitian ini menggunakan batas dari *loading factor* pada angka 0,6. Dalam tahap awal penelitian, akan dilakukan eliminasi apabila terdapat indikator yang memiliki *loading factor* dibawah nilai 0,6. **Tabel 3.** merupakan data yang diolah menggunakan SmartPLS.

**Tabel 3.** menunjukkan tidak terdapat outer loading dengan nilai dibawah 0,6, sehingga data *outer loading* dalam penelitian ini dianggap valid. Selanjutnya adalah pengujian validitas konvergen (*convergent validity*). *Convergent validity* digunakan untuk melihat korelasi antar konstruk penelitian yang didasarkan pada indikator – indikator konstruk. Suatu model penelitian dapat dianggap memenuhi syarat validitas konvergen apabila indikator dalam konstruk berkorelasi dan signifikan secara statistik sesuai dengan batasan penelitian dan model penelitian sehingga bahwa indikator memenuhi persyaratan tersebut dan dianggap valid.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Persepsi Kemudahan

	<i>Brand Association</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Social Media Marketing</i>	Keterangan
BA1	0,87					Valid
BA2	0,76					Valid
BA3	0,76					Valid
BAw1		0,61				Valid
BAw2		0,63				Valid
BAw3		0,89				Valid
BL1			0,67			Valid
BL2			0,72			Valid
BL3			0,74			Valid
BL4			0,78			Valid
PQ1				0,68		Valid
PQ2				0,84		Valid
PQ3				0,88		Valid
SMM1					0,68	Valid
SMM2					0,82	Valid
SMM3					0,83	Valid
SMM4					0,73	Valid
SMM5					0,62	Valid
SMM6					0,76	Valid
SMM7					0,79	Valid
SMM8					0,61	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS

Penilaian dalam *convergent validity* juga menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk melihat jumlah varian yang ditangkap dalam hubungan antar konstruk akibat kesalahan perhitungan. Fornell dan Lacker (1981) merekomendasikan agar nilai AVE lebih besar atau sama dengan 0,5, sehingga model tersebut mempunyai *convergent validity* yang ditunjukkan pada **Tabel. 4.**

**Tabel 4.** AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	AVE
<i>Brand Association</i>	0,64
<i>Brand Awareness</i>	0,52
<i>Brand Loyalty</i>	0,53
<i>Perceived Quality</i>	0,65
<i>Social Media Marketing</i>	0,54

Sumber: Data diolah SmartPLS

Tahap selanjutnya dalam evaluasi *outer model* adalah *discriminant validity* merupakan tahap pengujian yang berfungsi untuk mengetahui apakah variabel dalam penelitian unik dan hanya terkait dengan indikatornya sendiri, bukan indikator diluar variabel tersebut. Untuk pengujian *discriminant validity*, digunakan 2 (dua) tahap yang harus diuji yaitu *cross loading* yang ditunjukkan pada **Tabel 5.** dan *fornell larcker criterion* pada **Tabel 6.** Pengujian yang pertama menggunakan *cross loading*, dimana hasil *cross loading* dari sebuah konstruk harus menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator konstruk lainnya.

**Tabel 5.** Hasil Uji *Cross Loading*

	<i>Brand Association</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Social Media Marketing</i>	Keterangan
BA1	<b>0,87</b>	0,45	0,59	0,57	0,41	Valid
BA2	<b>0,76</b>	0,39	0,42	0,52	0,30	Valid
BA3	<b>0,76</b>	0,22	0,44	0,47	0,31	Valid
BAw1	0,16	<b>0,61</b>	0,12	0,03	0,21	Valid
BAw2	0,34	<b>0,63</b>	0,42	0,32	0,12	Valid
BAw3	0,44	<b>0,89</b>	0,53	0,36	0,43	Valid
BL1	0,29	0,41	<b>0,67</b>	0,22	0,18	Valid
BL2	0,40	0,52	<b>0,72</b>	0,26	0,20	Valid
BL3	0,48	0,25	<b>0,74</b>	0,61	0,29	Valid
BL4	0,58	0,39	<b>0,78</b>	0,40	0,26	Valid
PQ1	0,43	0,21	0,32	<b>0,68</b>	0,22	Valid
PQ2	0,59	0,28	0,53	<b>0,84</b>	0,35	Valid
PQ3	0,54	0,32	0,44	<b>0,88</b>	0,39	Valid
SMM1	0,33	0,28	0,32	0,35	<b>0,68</b>	Valid
SMM2	0,32	0,34	0,18	0,29	<b>0,82</b>	Valid
SMM3	0,30	0,30	0,16	0,23	<b>0,83</b>	Valid
SMM4	0,35	0,30	0,28	0,22	<b>0,73</b>	Valid
SMM5	0,18	0,15	0,18	0,14	<b>0,62</b>	Valid
SMM6	0,36	0,38	0,29	0,39	<b>0,76</b>	Valid
SMM7	0,26	0,34	0,17	0,30	<b>0,79</b>	Valid
SMM8	0,33	0,27	0,29	0,37	<b>0,61</b>	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS

Nilai *cross loading* dari konstruk masing – masing variabel bernilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada

permasalahan pada discriminant validity, dimana semua indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar dibanding *corelation*.

**Tabel 6.** terlihat jelas bahwa seluruh variabel mempunyai nilai lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya pada kolom yang sama. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang dilakukan memenuhi syarat dan kriteria yang mendukung model tersebut mempunyai *discriminant validity*.

**Tabel 6. Fornell Larcker Criterion**

	<b>Brand Association</b>	<b>Brand Awareness</b>	<b>Brand Loyalty</b>	<b>Preceived Quality</b>	<b>Social Media Marketing</b>
<i>Brand Association</i>	<b>0,80</b>				
<i>Brand Awareness</i>	0,45	<b>0,72</b>			
<i>Brand Loyalty</i>	0,61	0,52	<b>0,73</b>		
<i>Perceived Quality</i>	0,65	0,34	0,54	<b>0,81</b>	
<i>Social Media Marketing</i>	0,43	0,42	0,33	0,41	<b>0,73</b>

Sumber: Data diolah SmartPLS

**Tabel 7. Hasil Uji Croanbach's Alpha dan Composite Reliability**

<b>Variabel</b>	<b>Croanbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
<i>Brand Association</i>	0,71	0,84
<i>Brand Awareness</i>	0,60	0,76
<i>Brand Loyalty</i>	0,71	0,82
<i>Perceived Quality</i>	0,73	0,85
<i>Social Media Marketing</i>	0,88	0,90

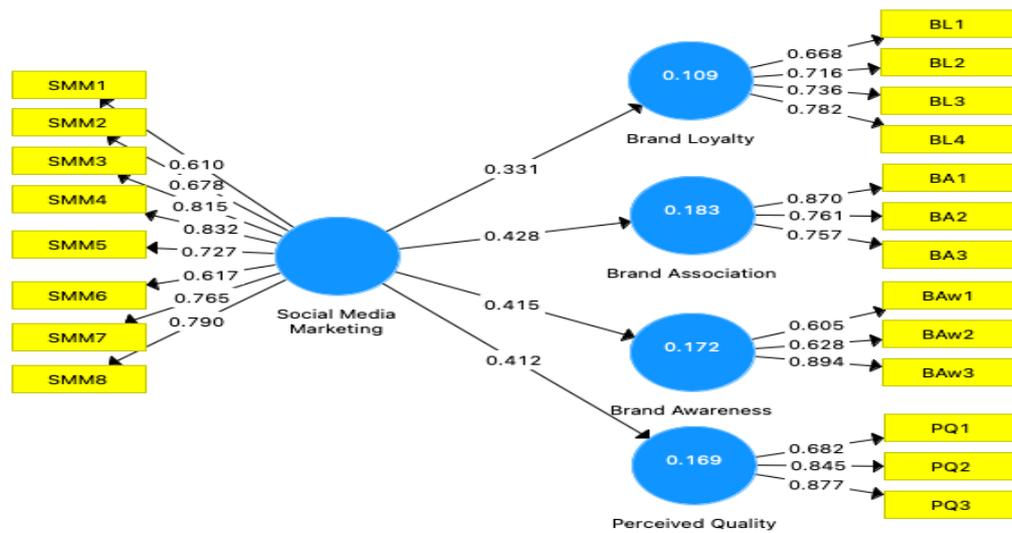
Sumber: Data diolah SmartPLS

**Tabel 7.** menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* mempunyai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* tertinggi dibandingkan semua variabel yang ada dengan *cronbach's alpha* 0,88 dan *composite reliability* sebesar 0,90.

#### 4.3 Evaluasi Inner Model (Structural Model)

Evaluasi model inner model digunakan untuk melihat signifikansi antar variabel independent terhadap variabel dependen melalui nilai R-Square, f-square, hubungan antar konstruk dan model penelitian yang dilakukan melalui SmartPLS. Pengujian inner model dilakukan menggunakan R-Square untuk konstruk dependen, sedangkan t-test digunakan untuk signifikansi jalur structural SmartPLS yang ditunjukkan pada **Gambar 4**.

Model Penelitian pada **Gambar. 4**, dapat dilihat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen ditunjukkan dengan nilai *f-square*, sedangkan signifikansi *R-square* ditunjukkan dengan nilai didalam variabel dependen.



**Gambar 4.** Model Structural SmartPLS  
 Sumber: Data diolah SmartPLS

Uji dari *path coefficient* bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel penelitian independent terhadap variabel dependen. Dalam model penelitian diatas, dapat dilihat bahwa variabel yang paling dipengaruhi oleh variabel *social media marketing* adalah *brand association* dengan koefisien sebesar 0,428. Variabel *social media marketing* juga mempengaruhi variabel *brand awareness* sebesar 0,415, variabel *perceived quality* sebesar 0,412 dan yang terkecil adalah brand awareness pada koefisien sebesar 0,331. Keseluruhan variabel dalam model penelitian tersebut mempunyai *path coefficient* dengan nilai positif. Nilai koefisien yang diperoleh menunjukkan seberapa kuat pengaruh dari variabel independent kepada variabel dependen, dimana semakin besar nilai koefisien, maka semakin kuat juga pengaruhnya.

**Tabel. 8.** menunjukkan nilai *R-square* untuk *brand association* sebesar 0,109. Kemudian *brand awareness* mempunyai nilai *R-square* sebesar 0,183, *brand loyalty* sebesar 0,172, dan *perceived quality* sebesar 0,169. Nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel dependen *brand association*, *brand awareness*, *brand loyalty* dan *perceived quality* dapat dijelaskan oleh variabel independent *social media marketing*.

**Tabel 8.** Hasil Nilai *R-Square*

Variabel	Nilai <i>Q-Square</i>
<i>Brand Association</i>	0,109
<i>Brand Awareness</i>	0,183
<i>Brand Loyalty</i>	0,172
<i>Perceived Quality</i>	0,169

Sumber: Data diolah SmartPLS

Adapun penilaian *goodness of fit* dilakukan dengan menggunakan nilai dari *Stone-Geiser Q-Square test*, yang mana nilai *Q-square* mempunyai arti yang sama dengan *R-square*. Pengukuran *Q-square* dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel penelitian dan juga variabel lain diluar ruang lingkup penelitian dan hanya dapat dilakukan apabila model penelitian mempunyai konstruk endogen dengan indikator reflektif yang ditunjukkan pada **Tabel. 9.**

**Tabel 9.** Hasil Nilai *Q-Square*

Variabel	Nilai <i>Q-Square</i>
<i>Brand Association</i>	0,104
<i>Brand Awareness</i>	0,064
<i>Brand Loyalty</i>	0,046
<i>Perceived Quality</i>	0,092

Sumber: Data diolah SmartPLS

Nilai *Q-square* mendekati nilai 1, sehingga data dalam penelitian tersebut dianggap mempunyai *goodness of fit* yang baik. Hal ini juga mengindikasikan bahwa model penelitian mempunyai hubungan kausalitas antar variabel independen terhadap variabel dependen serta *predictive relevance*. Namun, variabel *brand awareness*, *brand loyalty* dan *perceived quality* mempunyai hubungan kausal yang lemah.

#### 4.4 Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan

Dari hasil pengolahan data dengan program SmartPLS, maka dihasilkan data yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan *T-statistics* dan *P-value*. Berdasarkan data pada **Tabel. 10** menunjukkan bahwa seluruh *P-value* bernilai <0,05, sehingga H1 hingga H4 diterima. Untuk H5, dimana hipotesis berupa terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity*, yang mana variabel *brand equity* terdiri dari empat variabel laten yang telah diteliti, yaitu: *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* dan *perceived quality*. Karena *social media marketing* mempengaruhi empat variabel laten tersebut, maka H5 diterima. Berikutnya adalah pengujian *t-value* yang diperoleh pada *bootstrapping* SmartPLS, dimana hasil uji *t-value* digunakan untuk melihat signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, diperoleh *degree of freedom* (DF) sebesar 95 dengan *t-table* pada signifikansi 5% sebesar 1,66.

**Tabel 10.** Hasil Uji *T-Statistics* dan *P-Value*

Hipotesis	Variabel	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Value</i>	Hasil
H1	<i>Social Media Marketing-Brand Associatio</i>	5,468	0,000	Diterima
H2	<i>Social Media Marketing-Brand Awareness</i>	5,298	0,000	Diterima
H3	<i>Social Media Marketing-Brand Loyalty</i>	4,235	0,000	Diterima
H4	<i>Social Media Marketing-Perceived Quality</i>	4,787	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah SmartPLS

Variabel *social media marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *brand association*, dimana variabel *brand association* dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing* sebesar 10,4%. Artinya, *social media marketing* mempunyai peranan dalam pembangunan *brand association*, dimana peningkatan akan *social media marketing* akan meningkatkan *brand association* Starbucks Indonesia. Artinya *brand association* dapat memberikan kekuatan sebuah merek dengan memosisikan merek Starbucks Indonesia di benak konsumen sebagai merek kedai kopi yang memberikan arti tersendiri bagi konsumen.

Variabel *social media marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness*, dimana variabel *brand awareness* dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing* sebesar 18,3%. Monica & Bala (2014) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki manfaat bagi perusahaan karena dapat meningkatkan *brand awareness*. Yacub & Mustajab (2020) menyatakan hal yang serupa bahwa *social media marketing* terutama Instagram memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan penggunaan *social media marketing* dapat meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* konsumen akan merek Starbucks. Peningkatan *brand awareness* memberikan kekuatan merek berupa kesadaran merek, yang selanjutnya dapat menjadikan Starbucks sebagai opsi pertama dalam pikiran konsumen.

Variabel *social media marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel *brand loyalty*, dimana variabel *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing* sebesar 17,2%. Yang berarti, *social media marketing* mempunyai pengaruh positif dalam loyalitas konsumen terhadap merek Starbucks Indonesia. Loyalitas akan sebuah merek atau *brand loyalty* dapat memberikan keuntungan kepada merek melalui konsumen yang loyal akan suatu merek. *Brand loyalty* dapat memberikan merek kekuatan dalam segi loyalitas konsumen akan merek Starbucks Indonesia, yang selanjutnya menjadikan seorang konsumen loyal akan sebuah merek, dimana dalam kasus ini Starbucks Indonesia. Amalina (2016) menyatakan bahwa *brand loyalty* akan mengalami peningkatan dengan pemanfaatan *social media marketing* yang optimal.

Variabel *social media marketing* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *perceived quality* sebesar 16,9%. Artinya, pemasaran melalui saluran sosial media atau *social media marketing* memberikan persepsi positif pada merek Starbucks Indonesia. Peningkatan pada *perceived quality* memberikan indikasi bahwa sebuah merek dapat dipercaya oleh konsumen melalui nilai yang diperoleh konsumen, baik dari segi kualitas produk, kualitas pelayanan dan *low expectation gap*. Kurniawan et al. (2020) membuktikan *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand loyalty* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 63,1% dengan adanya pemanfaatan *social media marketing*.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* Starbucks Indonesia (studi kasus pada Instagram Starbucks Indonesia dengan pengumpulan data melalui kuisioner didapatkan sebaran kuisioner populasi dalam penelitian ini kurang lebih sama dengan responden, dimana mayoritas dari responden merupakan pekerja swasta yang sudah mempunyai independensi finansial dengan rentang usia yang muda pada 23-27 tahun. Hal

tersebut memberikan gambaran segmenasi dari Starbucks berupa kaum muda yang sudah mempunyai kebebasan finansial dan disertai dengan rentang usia produktif. Sementara itu, hasil penelitian menunjukkan *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand association*, *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *perceived quality*.

Saran dari penelitian ini bahwa konsumen mempunyai loyalitas akan merek Starbucks di Indonesia, sehingga pihak Starbucks dapat memanfaatkan momentum ini untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar loyalitas konsumen meningkat.

## 7. REFERENCES

- Aaker, D. (1991). Brand equity. *La gestione del valore della marca*, 347, 356.
- Aaker, D. (1996). Building Strong Brand. New York. Free Pres. Hal. 106 Dikutip dalam buku Freddy Rangkuti. 2002. *The Power of Brand*, 162-166.
- Abaharis, H., & Aldwi, A. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Aicos di Padang Pariaman. *Jurnal Pundi*, 4(2).
- Amalina, A., & Tiarawati, M. (2016). Pengaruh social media marketing terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai variabel intervening (studi pada follower twitter Mizone@mizoneid). *Jurnal ilmu manajemen*, 4(3), 1-12.
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- Chesbrough, H., Ahern, S., Finn, M., & Guerraz, S. (2006). Business models for technology in the developing world: The role of non-governmental organizations. *California management review*, 48(3), 48-61.
- Fauziyah, S., & Karneli, O. (2016). *Pengaruh brand trust dan brand equity terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Wardah (Survey konsumen pada PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Fernando, E., Syahbani, T. H. M., Darmawan, M. N., Amalina, A. N., & Ikhsan, R. B. (2021, September). Influencer Marketing Social Media influences Brand Awareness and Customer Trust to Increase Purchase Intention (Conceptual Framework Development). In *2021 8th International Conference on Information Technology, Computer and Electrical Engineering (ICITACEE)* (pp. 95-100). IEEE.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Ghozali, I. (2006). *Struktural equation modeling metode alternatif dengan partial least square PLS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Indonesia.
- Kurniawan, A., & Indriyanti, I. S. (2023). Pengaruh Perceived Social Media Marketing Elements terhadap Brand Awareness dan Brand Image pada Pengguna Smartphone Xiaomi di DKI Jakarta. *Media Bisnis*, 15(2), 211-230.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa: Benyamun Mola, Jilid 2, Edisi Kesebelas, Jakarta: PT Indeks. *Kelompok Gramedia*.
- Kotler, P. Dan Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. *Airlangga*. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. *England: Pearson*, 803-829.

- Melissa, E., Hamidati, A., Saraswati, M. S., & Flor, A. (2015). The Internet and Indonesian women entrepreneurs: Examining the impact of social media on women empowerment. *Impact of information society research in the global south*, 203-222.
- Mileva, L., & Fauzi, D. H. A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 181-189.
- Monica, B., & BalaĀ, R. (2014). Social media marketing to increase brand awareness. *Journal of Economics and Business Research*, 20(2), 155-164.
- Nikmah, F., & Pramesty, W. (2019). The Influence of Lifestyle on the Purchasing Decision. *Department of Family and Consumer Sciences, Faculty of Human Ecology, IPB University*, 160.
- Pamungkas, I. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Pada Perusahaan Kopi Kenangan. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5(1), 2461-2468.
- Rudolf, W., & Wæraas, A. (2021). Municipal Branding and Social Media: Comparing Poland, Norway, and Ukraine. *Public Branding and Marketing: A Global Viewpoint*, 79-115.
- Surya, P. A. B. (2023). *Pengaruh E-Service Quality, Customer Bonding, Serta Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Shopee Food Di Kota Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional" Veteran" Yogyakarta).
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Mizan Pustaka.
- Tjiptono, F. (2011). *Seri Manajemen Merek 01: Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Yacub, Rudi., & Mustajab, Wahyu. (2020). Analisis pengaruh pemasaran digital (*digital marketing*) terhadap *brand awareness* pada *e-commerce*. *Manajerial Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 12 (2).
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business research*, 117, 256-267.