JKP
Jurnal Kajian Pariwisata

Jurnal Kajian Pariwisata
Volume 05 No.1 | April 2023: 1-10
DOI: https://doi.org/10.51977/jiip.v5i1.1091

e-ISSN: 2686-2522

SOCIAL MEDIA MARKETING DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP *CUSTOMER RESPONSE*

Ria Yuli Angliawati[1]
[1]Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, ria@ars.ac.id

Article Info

Article history:

Received September 3, 2022
Revised Februari 17, 2023
Accepted April 28, 2023

Kata Kunci:

Social Media;
Marketing;
Brand Equity;
Customer Response

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya implikasi *social media marketing* dan *brand equity* terhadap *customer response* pada instagram Shopee Indonesia. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan teknik *purposive sampling* yang melibatkan 105 reponden dan menggunakan *software* SPSS 24. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa secara parsial *social media marketing* memiliki implikasi positif dan signifikan terhadap *customer response, brand equity* berimplikasi positif dan signifikan terhadap *customer response*. Sedangkan secara simultan, *social media marketing* dan *brand equity* secara bersama-sama berimplikasi signifikan terhadap *customer response* pada Instagram Shopee Indonesia.

ABSTRACT

This study aims to examine the implications of social media marketing and brand equity to customer response on Instagram Shopee Indonesia. The data analysis technique in this study was to use a descriptive verification method with a purposive sampling technique involving 105 respondents and using SPSS 24 software. The findings of study reveal that partially social media marketing has positive and significant implications for customer response, brand equity has positive implications and significant to customer response. Meanwhile, simultaneously, social media marketing and brand equity together have significant implications for customer response on Shopee Indonesia's Instagram.

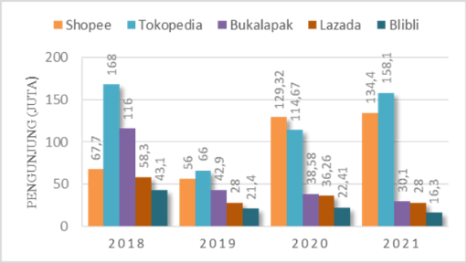
Penulis Korespondensi*:*
Ria Yuli Angliawati
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya
Jalan Sekolah Internasional 1-2, Kota Bandung, Indonesia
Email: ria@ars.ac.id

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

JKP
Jurnal Kajian Pariwisata
Jurnal Kajian Pariwisata
Volume 05 No.1 | April 2023: 1-10
DOI: https://doi.org/10.51977/jiip.v5i1.1091
e-ISSN: 2686-2522

2. PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis memicu lingkungan bisnis untuk selalu berubah dan berkembang dengan cepat tanggap dalam menghadapi perkembangan bisnis saat ini. Saat ini, internet berperan tidak hanya sebagai media dalam mendapatkan informasi, tetapi juga internet berperan besar sebagai alat marketing. Pemasaran (marketing) dengan menggunakan internet sebagai media dikenal dengan istilah internet marketing atau pemasaran digital (*digital marketing*) (Solehudin, 2021). Shopee merupakan satu perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, Shopee merupakan *platform e-commerce* yang memiliki popularitas tertinggi di media sosial pada Instagram. Menurut Putri & Devita (2021) menyebutkan bahwa Shopee memiliki jumlah pengikut total sebanyak 8 juta, kemudian diikuti oleh Tokopedia dengan jumlah pengikut sebanyak 4 juta, dan Lazada dengan jumlah pengikut 3 juta, dilanjutkan oleh Blibli dengan jumlah pengikut 1,9 juta, dan di peringkat terakhir Matahari dengan jumlah pengikut 1,7 juta. Sejak Q3 2020, keberhasilan kelima *e-commerce* mempertahankan popularitasnya di Instagram secara konsisten. Meskipun pada media sosial Instagram Shopee menempati urutan pertama, akan tetapi pada data kunjungan web *e-commerce* pada tahun 2021 nyatanya Shopee menempati urutan kedua.



Gambar 1. Pengunjung Web *E-Commerce*
Sumber: databoks.katadata.co.id

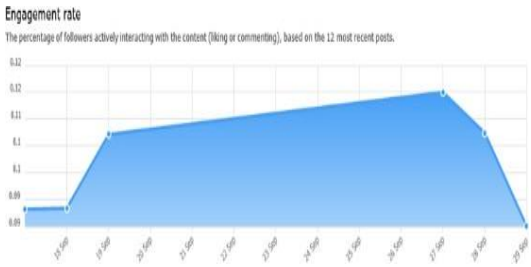
Berdasarkan informasi diatas, pada tahun 2020 Shopee untuk pertama kalinya memimpin sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dengan total 129,32 juta kunjungan. Akan tetapi pada tahun 2021, nyatanya Shopee tergeser menempati posisi kedua dengan jumlah pengunjung 134,4 juta kunjungan. Fenomena pengguna *e-commerce* yang naik turun tersebut, sebenarnya hal ini merupakan masalah dalam terciptanya *customer response* (Solehudin, 2021). Menurut Godey (2016), *brand equity* meliputi *brand awareness* dan *brand image; hal ini* menjadi perantara antara *social media marketing activities* dengan *customer response*. Penelitian sebelumnya (Seo & Park, 2018), *customer response* terbagi menjadi respon secara perilaku dan emosional. Respon konsumen secara perilaku dapat dilihat sebagai munculnya *Electronic-Word of Mouth* (e-WOM).

Dalam rangka peningkatan komunikasi dengan pelanggan, Shopee melakukan interaksi dengan para pengguna Instagram, hal tersebut terlihat dari posisi Shopee Indonesia merupakan posisi ketiga sebagai merek dengan kegiatan di Instagram tertinggi se- Asia Tenggara dan Asia Timur, yaitu sebanyak 22.675.001 interaksi. Tetapi, posisi tersebut kalah bersaing dengan Tokopedia, yang menduduki posisi kedua, dengan 26.892.781 interaksi. Shopee menurut Addiction.id (2021) terkalahkan oleh Tokopedia, terdapat kemungkinan bahwa kekurangan aktivitas-aktivitas *social media marketing* (Mulyawan & Suyanto, 2022). Salah satu strategi pemasaran yang melibatkan media sosial disebut dengan *social media marketing*. Strategi pemasaran pada media sosial dapat diukur efektivitasnya dengan "*social media analytics*". Dengan menggunakan "*social media analytics*", data *real-time* yang terkumpul dari suatu akun akan diidentifikasi guna mendapatkan informasi tentang *engagement rate* dari suatu *brand* (Mukti, 2020).

JKP
Jurnal Kajian Pariwisata

Jurnal Kajian Pariwisata
Volume 05 No.1 | April 2023: 1-10
DOI: https://doi.org/10.51977/jiip.v5i1.1091

e-ISSN: 2686-2522



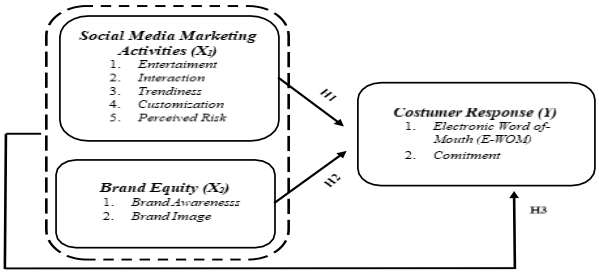
Gambar 2. Analisis *Engagement Rate* @shopee_id
Sumber: socialtracker.io

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa *engagement rate* shopee_id bersifat naik turun (fluktuatif) dengan rata-rata *engagement rate* tahun 2022 adalah 0,05%. Menurut penelitian (Maharani et al., 2019) menyebutkan bahwa *engagement rate* akun Instagram dikatakan dalam kategori "good", yaitu jika mendapatkan tanda telah dilihat atau tanda disukai (*like*) dengan sejumlah 1% dari total jumlah follower akun Instagramnya pada setiap unggahan kontennya. *Engagement rate* yang ada pada Instagram Shopee Indonesia masih belum menjangkau angka tersebut. Hal tersebut mungkin dikarenakan *brand equity* yang dimiliki dari perusahaan belum kuat (Solehudin, 2021). Marketing activities juga harus diseimbangkan dengan pembentukan *brand equity* agar produk dapat dikenali oleh banyak konsumen. Kenyamanan konsumen akan lebih terasa, dan asumsi mereka terhadap *brand* yang dapat dikenali atau sudah menjadi *Top of Mind* pastinya *qualified* dan *realibel* (Azzahra et al., 2021). Suatu *brand* dapat dikategorikan memiliki nilai positif pada *brand equity* yang jika pelanggan memiliki reaksi yang positif (*favorable*) terhadap produk tersebut atau proses pemasarannya ketika suatu *brand* tersebut diidentifikasi, hal ini dibandingkan pada saat tanpa menggunakan *brand*. Keller & Kevin (1993) menggambarkan *brand equity* berdasarkan dua konsep, yaitu *brand image* dan *brand awareness.*

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, hal ini menunjukan bahwa marketing yang menggunakan sosial media tidak hanya untuk produk pemasaran saja, tetapi juga hal ini mendorong pengguna (*user*) untuk menarik perhatian merek-merek tertentu. Dengan demikian, peluang akan diciptakan untuk merek tertentu yang dikenali oleh masyarakat; hal ini berarti bahwa konsumen diharapkan memiliki perhatian atau respon khusus terhadap pengguna atau pembelian produk yang dipromosikan di media sosial. Berdasarkan fenomena permasalahan yang diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: untuk mengetahui social media marketing di Instagram Shopee Indonesia, mengetahui brand equity di Instagram Shopee Indonesia, mengetahui customer response di Instagram Shopee Indonesia, dan mengetahui seberapa besar social media marketing activities dan brand equity berpengaruh terhadap customer response secara parsial maupun simultan pada Instagram Shopee Indonesia.

Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah hubungan antara social media marketing dan brand *equity* terhadap *customer response* di Instagram Shopee Indonesia. Model atau kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.

JKP
Jurnal Kajian Pariwisata
Jurnal Kajian Pariwisata
Volume 05 No.1 | April 2023: 1-10
DOI: https://doi.org/10.51977/jiip.v5i1.1091
e-ISSN: 2686-2522



Gambar 3. Kerangka Pemikiran
Sumber: Penulis (2022)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif verifikatif. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat alamiah ataupun rekayasa manusia (Firnando, 2020). Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai Social Media Marketing, Brand Equity dan Customer Response. Sedangkan penelitian verifikatif (kausal) adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab–akibat antar variabel (Sanusi, 2011:14) dalam (Arief & Millianyani, 2015). Penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing dan Brand Equity terhadap Customer Response Followers Shopee Indonesia.

Sampel dalam penelitian ini adalah followers Instagram shopee Indonesia yang berdomisili di Kota Bandung. Metode pemilihan sampel menggunakan purposive sampling yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria dan sistematika tertentu. Adapun kriteria dalam penentuan sampel pada penelitian adalah sebagai berikut: 1) masyarakat Kota Bandung; 2) pengguna Instagram; 3) followers instagram shopee Indonesia; 4) pernah melakukan pembelian di shopee. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow ((Chandra & Mayangsari, 2022), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Adapunn rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{p\,(1-p)\,(Z_{1-\alpha/2})^2}{D^2}$$

Keterangan:
n = Jumlah sampel
z = Nilai standar = 1.96
p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5
d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Berdasarkan hasil dari rumus diatas, diketahui bahwa jumlah sampel yaitu sebanyak 96 responden dengan taraf kesalahan 10%. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis dengan menggunakan regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji t (uji parsial).

4. HASIL DAN DISKUSI

Uji Validitas

Hasil uji validitas variabel X1, X2 dan Y dengan menggunakan SPSS 25 terhadap 96 responden dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari 0,361 nilai r-tabel). Sehingga semua item pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini (valid).

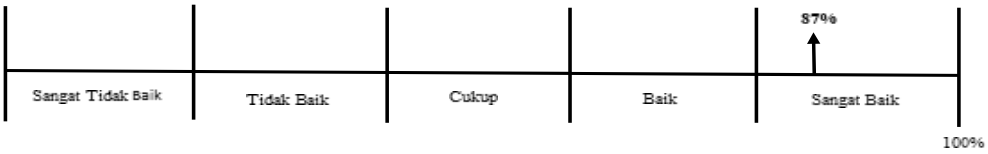
JKP
Jurnal Kajian Pariwisata
Jurnal Kajian Pariwisata
Volume 05 No.1 | April 2023: 1-10
DOI: https://doi.org/10.51977/jiip.v5i1.1091
e-ISSN: 2686-2522

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas semua variabel diperoleh nilai Cronbach Alpha dari variabel indpeenden dan variabel dependen dalam penelitian ini menunjukkan lebih besar dari nilai 0,60. Ini artinya baik kuesioner variabel social media marketing, brand equity dan customer response dapat digunakan untuk pengambilan data selanjutnya. Perhitungan validitas dan reliabilitas pernyataan dilakukan dengan menggunakan SPSS 25. Setelah instrument dikatakan valid dan reliabel, maka instrument tersebut dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Deskriptif Variabel *Social Media Marketing*

Pada variabel social media marketing dengan jumlah pernyataan sebanyak 10 item dan jumlah responden 96 responden, diperoleh skor total sebesar 4560 dengan tingkat persentase yaitu 87%. Hal ini dapat dilihat dari garis kontinum berikut ini:

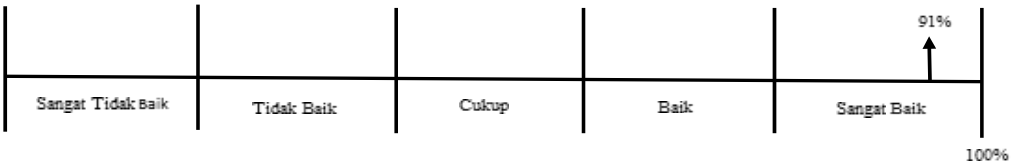


Gambar 4. Garis Kontinum Variabel Social Media Marketing
Sumber : Hasil Literatur 2022

Dari hasil pengolahan data diatas, *social media marketing* memperoleh persentase 87%. Hal ini menunjukan bahwa *social media marketing* Instagram Shopee Indonesia dinilai sangat baik oleh responden.

Analisis Deskriptif Variabel *Brand Equity*

Pada variabel brand equity dengan jumlah pernyataan sebanyak 10 item dan jumlah responden 96 responden, diperoleh skor total sebesar 4786 dengan tingkat persentase yaitu 91%. Hal ini dapat dilihat dari garis kontinum berikut ini:

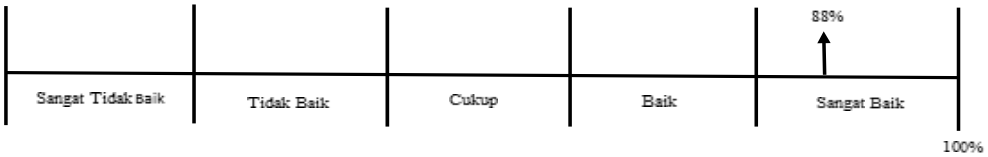


Gambar 5. Garis Kontinum Variabel Brand Equity
Sumber : Hasil Literatur 2022

Dari hasil pengolahan data diatas, brand equity memperoleh persentase 91%. Hal ini menunjukan bahwa brand equity Instagram Shopee Indonesia dinilai sangat baik oleh responden.

Analisis Deskriptif Variabel *Customer Response*

Pada variabel customer response dengan jumlah pernyataan sebanyak 10 item dan jumlah responden 96 responden, diperoleh skor total sebesar 4623 dengan tingkat persentase yaitu 88%. Hal ini dapat dilihat dari garis kontinum berikut ini:



JKP
Jurnal Kajian Pariwisata

Jurnal Kajian Pariwisata
Volume 05 No.1 | April 2023: 1-10
DOI: https://doi.org/10.51977/jiip.v5i1.1091

e-ISSN: 2686-2522

Gambar 6. Garis Kontinum Variabel Customer Response
Sumber : Hasil Literatur 2022

Dari hasil pengolahan data diatas, *customer response* memperoleh persentase 88%. Hal ini menunjukan bahwa *customer response Instagram* Shopee Indonesia dinilai sangat baik oleh responden.

Uji Normalitas

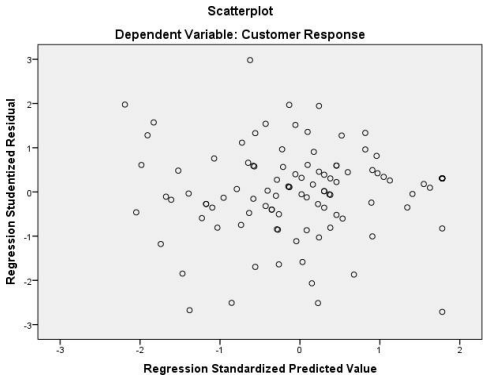
Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters[a,b]	*Mean*	.0000000
	Std. Deviation	2.67845253
Most Extreme Differences	*Absolute*	.090
	Positif	.090
	Negatif	-.087
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.037[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.354[d]

Sumber: Output Olah Data Statistik (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu sebesar 0,037 dan *Monte Carlo Sig. (2- tailed)* hasil yang didapatkan sebesar 0,354, artinya nilai *Monte Carlo Sig.* > nilai signifikansi (0,05). Maka dapat disimpulkan data yang dihasilkan berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas
Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output Olah Data Statistik (2023)

Berdasarkan gambar IV.4 Terlihat titik-titik menyebar dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y pada kinerja. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas**.**

Analisis Regresi Linier Berganda
Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Jurnal Kajian Pariwisata
Volume 05 No.1 | April 2023: 1-10
DOI: https://doi.org/10.51977/jiip.v5i1.1091
e-ISSN: 2686-2522

Model		*Unstandardized Coefficients*
		B
1	(Constant)	6,858
	Social Media Marketing	0,626
	Brand Equity	0,220

a. Dependen Variabel: *Customer Response*

Sumber: Output Olah Data Statistik (2023)

Berdasarkan Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dapat diketahui bahwa :

1) Konstanta (α) = 6,858
   Ini menunjukkan harga konstan, yaitu variabel *social media marketing* (X1) dan *brand equity* (X2) = 0, maka response konsumen pada Instagram Shopee Indonesia sebesar 6,858
2) *Social Media Marketing* (X1) terhadap *Customer Response* (Y)
   Nilai koefisien *social media marketing* untuk variabel X1 sebesar 0,626. Artinya bahwa setiap kenaikan 1% s*ocial media marketing*, maka respon konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,626 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Hal ini menunjukan bahwa variabel *social media marketing* yang dilakukan berkontribusi positif bagi respon konsumen. Sehingga semakin besar pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Instagram Shopee Indonesia, maka semakin baik pula respon konsumen yang dirasakan.
3) *Brand Equity* (X2) terhadap *Customer Response* (Y)
   Nilai koefisien *brand equity* untuk variabel X2 sebesar 0,220. Artinya bahwa setiap kenaikan 1% *brand equity*, maka *customer response* akan mengalami peningkatan sebesar 0,220 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
   Hal ini menunjukan bahwa variabel *brand equity* yang dilakukan berkontribusi positif bagi *customer response*. Sehingga semakin baik *brand equity* yang diberikan oleh Instagram Shopee Indonesia, maka semakin baik pula *customer response* yang dirasakan.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

R	R *Square*	*Adjusted R Square*
.731[a]	0,534	0,525

a. Preductors (Constant), *Brand Equity*, *Social Media Marketing*

b. Dependent Variabel: *Customer Response*

Sumber: Output Olah Data Statistik (2023)

Berdasarkan Tabel 4 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0.731. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.534. Adapun proses perhitungannya yaitu dengan menggunakan rumus korelasi determinasi sebagai berikut:

KD = R *Square* x 100%
= 0,534 x 100%
= 53,4%

Keterangan:
KD : seberapa jauh perubahan variabel (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel (X)
R2 : Kuadrat koefisien korelasi

Jurnal Kajian Pariwisata
Volume 05 No.1 | April 2023: 1-10
DOI: https://doi.org/10.51977/jiip.v5i1.1091
e-ISSN: 2686-2522

Dari hasil perhitungan tersebut artinya bahwa pengaruh variabel social media marketing (X1) dan brand equity (X2) terhadap variabel customer response (Y) sebesar 53,4%, sedangkan 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model		T
1	(Constant)	1,790
	Social Media Marketing	7,110
	Brand Equity	2,165

a. Dependen Variabel: *Customer Response*

Sumber: Output Olah Data Statistik (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa:

1. Variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai t*hitung* lebih besar dari nilai t*tabel*. Karena nilai t*hitung* (7,110) > t*tabel* (1,98350), maka H1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Social Media Marketing* (X1) terhadap *Customer Response* (Y).
2. Variabel *Brand Equity* (X2) memiliki nilai hitung t*hitung* lebih besar dari nilai t*tabel*. Karena nilai t*hitung* (2,165) > t*tabel* (1,98350), maka H2 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Brand Equity* (X2) terhadap *Customer Response* (Y)

Social Media Marketing

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang diperoleh dari tanggapan 105 responden, didapatkan dari variabel *Social Media Marketing* secara keseluruhan memiliki kriteria sangat baik dengan persentase sebesar 87%. Dalam variabel *social media marketing* yang mendapatkan nilai tertinggi adalah pernyataan "Saya dapat manfaatkan media sosial Instagram Shopee sebagai sarana mendapatkan informasi" dan "Shopee Indonesia mempunyai informasi yang bersifat *up to date*" dengan jumlah persentase 90%. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar *followers* akun instagram Shopee Indonesia menyadari bahwa tujuan adanya konten di Instagram Shopee adalah untuk mempermudah *followers* mendapatkan informasi yang dibutuhkan dikarenakan informasi tersebut bersifat *up to date*. Sedangkan, nilai terendah dalam pernyataan variable *social media marketing* adalah pernyataan "Saya data berdiskusi di kolom komentar Instagram Shopee Indonesia" dan " Saya merasa berinteraksi dengan Shopee di Instagram sangat trendi" dengan persentase 83% menggambarkan bahwa sebagian *followers* akun instagram @shopee_id kurang tertarik berinteraksi dengan Instagram Shopee Indonesia yang mungkin hal tersebut dikarenakan bukan sesuatu yang trendi.

Hasil tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan Mulyawan & Suyanto (2022), bahwa aktivitas pemasaran di media social Instagram Shopee Indonesia sudah baik dalam memanfaatkan Instagram untuk memberikan informasi yang menarik.

Brand Equity

Hasil analisis deskriptif yang diperoleh pada variabel *Brand Equity* juga mendapatkan kriteria sangat baik dengan persentase 91%. Dalam variabel *brand equity* pernyataan yang mendapatkan nilai tertinggi adalah "Saya mengetahui Shopee" dengan persentase 96%. Hal tersebut dapat menggambarkan bahwa banyak orang yang mengetahui Shopee. Sedangkan nilai terendah dalam pernyataan variabel *brand equity* adalah item pernyataan "Menurut saya admin @shopee_id ramah" dan "Saya merasa kualitas merek Shopee sangat tinggi"

Jurnal Kajian Pariwisata
Volume 05 No.1 | April 2023: 1-10
DOI: https://doi.org/10.51977/jiip.v5i1.1091
e-ISSN: 2686-2522

dengan persentase 87%. Hal tersebut dapat menggambarkan bahwa admin @shopee_id serta kualitas Shopee masih belum maksimal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil dari penelitian yang (Mulyawan & Suyanto, 2022), yaitu bahwa ekuitas merek pada Shopee Indonesia sudah baik dan dikenal oleh pengguna Instagram.

Customer Response

Hasil analisis deskriptif yang diperoleh pada variabel *Customer Response* mendapat kriteria sangat baik 88%. Pada variabel *customer response*, pernyataan yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada item pernyataan "Saya berharap Shopee Indonesia akan bekerja dengan baik untuk waktu yang lama" dengan persentase 93%. Hal ini dapat menggambarkan bahwa kebanyakan responden berharap Shopee terus bekerja dengan baik untuk waktu yang lama. Sedangkan item pernyataan terendah adalah "Saya akan memposting konten Instagram Shopee di akun instagram saya" dengan persentase 79%. Hal ini dapat menggambarkan bahwa konten Instagram Shopee dinilai masih kurang menarik untuk diposting pada akun pribadi.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan (Mulyawan & Suyanto, 2022), yang menyatakan respon yang diberikan konsumen terhadap Shopee Indonesia sudah baik dengan persentase 79,47%.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengumpulan, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya terdapat beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut: 1) *Social Media Marketing* yang dilakukan Instagram Shopee Indonesia dapat diketahui berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden, diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing* berada pada kondisi dengan kategori sangat baik. Hal ini dikarena informasi yang diberikan oleh Instagram Shopee Indonesia sesuai dengan yang dibutuhkan responden pada penelitian ini dan informasi tersebut dinilai bersifat up to date. 2) *Brand Equity* yang dilakukan Instagram Shopee Indonesia dapat diketahui berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden, diketahui bahwa variabel Brand Equity berada pada kondisi dengan kategori sangat baik. Hal ini dikarenakan Shopee sangat dikenal oleh responden pada penelitian ini. 3) *Customer Response* Instagram Shopee Indonesia dapat diketahui berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden, diketahui bahwa variabel Customer Response berada pada kondisi dengan kategori sangat baik. Hal ini dikarenakan responden pada penelitian ini sangat berharap bahwa Shopee akan tetap bekerja dengan baik untuk jangka waktu yang lama. 4) Variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Equity* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Response* pada Instagram Shopee Indonesia. Dan secara parsial ditemukan hasil sebagai berikut: a. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t menunjukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Response* pada Instagram Shopee Indonesia. b. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t menunjukan bahwa *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Response* pada Instagram Shopee Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan peneliti kepada Shopee adalah: 1). Berdasarkan variabel *social media marketing* terdapat nilai terendah yaitu masih banyak *followers* Shopee yang kurang berminat untuk berdiskusi dan berinteraksi dengan Instagram Shopee Indonesia. Hal tersebut baiknya diperbaiki dengan membuat *giveaway* dan *quiz* yang trendi serta berbeda dari e-commerce lain. 2) Berdasarkan variabel brand equity terdapat nilai terendah yaitu masih belum maksimal pelayanan dari admin @shopee_id dan masih belum maksimal kualitas dari Shopee. Sebaiknya pihak Shopee lebih memaksimalkan pelayanan yang diberikan admin @shopee_id seperti membalas *followers* dengan cepat, serta meningkatkan kualitas Shopee dari segi pelayanannya. 3) Berdasarkan variabel *customer response* terdapat nilai terendah yaitu mengenai masih banyak *followers* yang tidak ingin memposting konten dari instagram Shopee Indonesia. Hal tersebut sebaiknya diperbaiki dengan meningkatkan konten dari Instagram Shopee agar lebih

Jurnal Kajian Pariwisata
Volume 05 No.1 | April 2023: 1-10
DOI: https://doi.org/10.51977/jiip.v5i1.1091
e-ISSN: 2686-2522

menarik, seperti dengan membuat konten yang sedang trendi atau dengan tampilan unik. Dapat melakukan penelitian yang sejenis secara berkala, karena respon konsumen mengenai Shopee akan berubah seiring berkembangnya Instagram Shopee Indonesia dan kebutuhan konsumen. 4) Melakukan penelitian dengan jumlah responden yang jauh lebih banyak agar keakuratan data lebih terjamin. 5) Dapat melakukan penelitian lebih lanjut tentang variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Equity* terhadap *Customer Response* tentang Instagram Shopee Indonesia dengan indikator lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

6. REFERENSI (10 PT)

Arief, G. M., & Millianyani, H. (2015). Pengaruh Social Media Marketing melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *e-Proceeding of Management*, *2*(3), 2581–2587.

Azzahra, F. D., Suherman, & Rizan, M. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention serta dampaknya pada Purchase Decision: Studi pada pengguna layanan Online Food Delivery di Jakarta*. *2*(3), 6.

Chandra, A. C., & Mayangsari, I. D. (2022). Efektivitas Social Media Marketing Batik Kultur (@Batikkultur). *e-Proceeding of Management :*, *9*(2), 986–991. https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/104553/p engaruh-electronic-word-of-mouth-terhadap-keputusan- pembelian-studi-kasus-konsumen-go-jek-jakarta-dan-bandung-.html

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. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181

Maharani, A., Ardiansah, I., & Pujianto, T. (2019). Efektivitas Penggunaan Instagram melalui Dua Tahap Analisis pada Zanana dan Oifyoo. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, *8*(1), 47–54. https://doi.org/10.26593/jrsi.v8i1.3216.47-54

Mulyawan, S. K. Z., & Suyanto, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Brand Equity dan Customer Response pada Instagram Shopee Indonesia. *e-Proceeding of Management* https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/open/index.php/download/flippingbook_url_download/eyJkb3dubG9hZCI6IjEiLCJkd24iOnsia25vd2xlZGdlX2l0ZW1faWQiOiIxODAxODMiLCJtZW1iZXJfaWQiOiIxMDU1NzkiLCJuYW1lIjoiMjIuMDUuMDU2X2p1cm5hbC5wZGYifSwicmVhZCI6ey Jrbm93bGVkZ2

Putri, R. A., & Devita, V. D. (2021). *Report: Peta Persaingan E- commerce Q3 2021*. iprice.co.id. https://iprice.co.id/trend/insights/report-peta-persaingan-e-commerce-q3-2021/

Seo, E., & Park, J. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*,*66*(September2017), 36–41. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014

Solehudin, Z. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Customer Response melalui Mediasi