

**ANALISIS CUSTOMER EQUITY TERHADAP PENGARUH DIGITAL
MARKETING**

Ratu Aghnia Fadilah, Ratih Hurriyati, Puspo Dewi Dirgantari

Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia

Email: ratu.aghnia@upi.edu, ratihhurriyati@upi.edu, puspodewi@upi.edu

Abstract

Digital marketing, a social media application, is becoming increasingly popular as a business and communication tool. Analyzing Dunkin' Donuts, this case study attempts to understand customer equity as a method for linking marketing programs and the level of likelihood of providing future profits for the company. With the size of the Dunkin Donuts company, this case study explores how customer equity, especially if the implementation of a digital marketing system, which is currently busy being the main source of Indonesian people who become Dunkin Donuts customers, has used digital access such as social media. Because this case study explores Dunkin Donut's digital marketing system and the influence of customer equity, especially in Indonesia.

Keywords : digital marketing, Customer Equity, Dunkin Donuts

Abstrak

Pemasaran secara digital, aplikasi media sosial, menjadi semakin populer sebagai alat bisnis dan komunikasi. Menganalisis Dunkin' Donuts, studi kasus ini mencoba memahami Customer equity sebagai metode untuk menghubungkan antara program pemasaran dan tingkat kemungkinan pelanggan memberikan keuntungan bagi perusahaan pada masa datang. Dengan begitu besarnya perusahaan Dunkin Donuts, studi kasus ini mendalami bagaimana ekuitas pelanggan, terutama jika diterapkannya sistem marketing secara digital yang saat ini tengah ramai menjadi sumber utama masyarakat indonesia yang menjadi pelanggan Dunkin Donuts, telah menggunakan akses digital seperti sosial media. Oleh sebab studi kasus ini mendalami sistem marketing digital dunkin donuts dan pengaruh ekuitas pelanggannya terutama di indonesia.

Keywords: digital marketing, Customer Equity, Dunkin Donuts

PENDAHULUAN

Dunkin donut adalah perusahaan donat global Amerika dan jaringan kedai kopi yang berbasis di kanton Massachusetts. Pada tahun 1946, bill Rosenberg mendirikan layanan makan siang industri, sebuah perusahaan yang mengirimkan makanan dan makanan ringan kepada para pekerja di daerah boston. Keberhasilan layanan makan siang industri meyakinkan Rosenberg untuk membuka ketel terbuka, sebuah toko donat di quincy, Massachusetts. Dua tahun kemudian, ketel terbuka berubah nama menjadi dunkin donuts.

Waralaba Dunkin' Donuts pertama rilis pada 1955. Tempat makan donat ini pun berkembang begitu pesat, bahkan dalam kurun waktu 10 tahun sudah ada 100 gerai. Puncaknya, pada 1972 Dunkin' Donuts meluncurkan menu andalannya bernama Munchkins, donat yang tidak bolong tengahnya tetapi berisi selai. Sekarang Dunkin' Donuts punya lebih dari 12.000 gerai di sekitar 45 negara. Seiring berjalannya waktu Dunkin' Donuts pun mulai meluncurkan beragam makanan dan minuman selain donat dan kopi. Di antaranya sandwich, croissant, dan flatbread. Tersedia menu yang hanya ada di negara tempat Dunkin' Donuts berada.

Selain donat, Dunkin' Donuts juga dikenal akan kualitas kopinya. Tak heran, tempat makan ini menjual lebih kurang 1,9 milyar gelas kopi setiap tahun. Menurut Brand Keys, perusahaan riset brand, Dunkin' Donuts mempertahankan kesetiaan pelanggan atas kopinya selama 10 tahun. Seperti donat, pilihan kopi di Dunkin' Donuts pun beragam. Sebut saja Hazelnut, French Vanilla, dan Pumpkin yang tersedia pada saat tertentu. Tak hanya kopi, tersedia juga cokelat panas, es teh, frozen drink, dan smoothies.

Merek Dunkin memiliki lebih dari 1100 karyawan korporat untuk mendukung sistem waralaba mereka di seluruh dunia dengan lebih dari 18.000 titik distribusi di hampir 60 negara di seluruh dunia. Grup merek Dunkin Inc. adalah salah satu pemilik waralaba restoran cepat saji terkemuka di dunia yang menyajikan kopi panas dan dingin serta makanan panggang.

Dunkin' Donuts hadir di Indonesia untuk pertama kalinya pada tahun 1985. Saat ini, Dunkin' Donuts sudah dapat ditemui dengan mudah di kota-kota besar di seluruh Indonesia. Dunkin' Donuts berawal dari sebuah restoran donat dan kopi di Quincy, Massachusetts, Amerika Serikat. Kala itu, penikmatnya bisa makan donat dengan harga 5 sen dollar Amerika dan kopi 10 sen dollar Amerika. Melansir News.dunkindonuts.com, dulunya tempat kuliner ini bukan disebut Dunkin' Donuts melainkan Open Kettle. Sampai pada 1950 William Rosenberg, sang pendiri, memutuskan mengubah nama gerai itu menjadi Dunkin' Donuts.

Tahun 1985, Dunkin' Donuts mulai merambah pasar Indonesia dengan gerai pertamanya didirikan di Jalan Hayam Wuruk, Jakarta. Khusus wilayah Indonesia, master franchise Dunkin' Donuts dipegang Dunkin' Donuts Indonesia. Meski banyak perusahaan-perusahaan multinasional donut lainnya yang juga berusaha mengimbangi gerak Dunkin' Donuts, seperti Country Style Donuts asal Kanada, Donuts Xpress asal Australia, Krispy Kreme yang juga berasal dari AS, serta masih banyak lagi perusahaan-perusahaan donut lainnya. Namun, Dunkin' Donuts-lah yang dinilai paling berhasil dalam meluaskan jaringan

pasarnya di Indonesia. Kini Dunkin' Donuts Indonesia telah berhasil membuka lebih dari 200 gerai yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia. Menariknya, semua gerai yang tersebar adalah franchise.

Secara sosial, pengaruh yang dibawa oleh perusahaan Dunkin' Donuts tidak membawa dampak yang signifikan bagi pola kehidupan masyarakat. Ada yang berpendapat bahwa kehadiran MNC dapat mengubah pola hidup masyarakat menjadi lebih konsumtif. Masyarakat dinilai akan saling berlomba-lomba dalam menggunakan (mengonsumsi) produk dari Perusahaan Multinasional tersebut untuk menunjukkan strata sosial mereka dalam kehidupan bermasyarakat.

Secara ekonomi, kehadiran dan keberadaan Dunkin' Donuts tidak sampai mengancam eksistensi (keberadaan) usaha-usaha donut lokal yang ada. Buktinya saja sampai saat ini kita masih menjumpai penjual-penjual yang menjajakan donut buatan industri rumah tangga ataupun industri kecil. Baik di pasar-pasar tradisional, sekolah-sekolah maupun kantor, warung, serta pedagang-pedagang keliling. Kehadiran Dunkin' Donuts dianggap sebagai salah satu varian dari jenis-jenis donut yang ada. Selain itu, adanya segmentasi pasar tersendiri dari Dunkin' Donut, membuat eksistensi usaha-usaha donut lokal yang ada tetap terjaga.

Perusahaan saat ini dihadapkan dengan kecenderungan individualisasi dan kustomisasi di semua bidang bisnis sebagai "milenium" dan "pasca-milenial" merupakan pasar yang lebih besar setiap hari. Akibatnya, "konsep pemasaran", yang berfokus pada segmen target kebutuhan dan keinginan konsumen, telah berkembang menjadi "konsep pelanggan", di mana kebutuhan dan keinginan pelanggan individu ditekankan (Hoekstra et al., 1999). Dengan semakin pentingnya pelanggan individu, nilai individu untuk perusahaan telah menjadi topik penelitian yang signifikan (Bayon et al., 2002), (Hansotia, 2004), (Kumar et al., 2006). Akibatnya, dalam lingkungan di mana kepentingan pelanggan memiliki sangat meningkat, penekanan pada "ekuitas merek" sekarang digantikan oleh konsep istilah "ekuitas pelanggan/ Customer Equity". Ekuitas pelanggan pada dasarnya adalah versi diperpanjang dari "Customer Lifetime Value" (CLV) dan didefinisikan sebagai jumlah nilai sekarang dari semua yang ada dan potensial pelanggan perusahaan dalam total masa hidup mereka (Blattberg & Deighton, 1996).

Ekuitas pelanggan diterima memiliki tiga komponen, yaitu value equity, brand equity and relationship equity. Namun, para peneliti sepakat bahwa lebih banyak penelitian harus dilakukan tentang nilai pelanggan bagi perusahaan (Thomas et al., 2004), (Dorsch et al., 2001), (Peppers & Rogers, 2005) (Villanueva & Hanssens, 2007). Dalam upaya untuk berkontribusi pada penelitian saat ini dalam literatur, dalam penelitian ini, konsep ekuitas pelanggan, yang merupakan paradigma revolusioner yang membuat perusahaan fokus pada individu daripada pada kelompok atau massa, dipelajari dan kekurangan dari model dibahas, yang diikuti dengan pengujian model yang diusulkan. Dalam model yang diusulkan, istilah loyalitas sikap dan perilaku ditumpangkan ke model sebagai dua istilah individu. Akhirnya, hasil dan rekomendasi untuk studi lebih lanjut disajikan.

Pengaruh Digital Marketing dalam pemasaran sektor industri saat ini sangat signifikan pengaruhnya. Menurut pakar Hermawan Kertajaya, Era Marketing 5.0 adalah kolaborasi antara technology for humanity. Sementara itu, Society 5.0 adalah suatu konsep yang menyatakan bahwa teknologi akan hidup berdampingan dengan manusia untuk meningkatkan kualitas hidup secara berkelanjutan. Sektor industri harus berinovasi untuk dapat memberikan rekomendasi pada setiap permasalahan konsumen. Industri konten digital merupakan salah satu sektor industri yang dinilai memiliki peran signifikan, baik dalam peningkatan perekonomian maupun dalam membangun keberlanjutan bagi masyarakat.

Penjelasan mengenai Customer equity dapat dimulai dari pengertian tentang customer lifetime value dikarenakan pada dasarnya customer lifetime value dan Customer equity saling berhubungan. Ekuitas konsumen didefinisikan sebagai aset jangka panjang dengan konsumen yang didasarkan pada hubungan yang telah dibangun dengan baik sejak semula dan sudah berlangsung dalam waktu yang lama. Customer equity menjadi salah satu metode untuk menghubungkan antara program pemasaran dan tingkat kemungkinan seorang pelanggan memberikan keuntungan bagi perusahaan pada masa datang. Pendekatan Customer equity tidak terlepas dari konsep dasar marketing mix yang mencakup product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence. Konsep Customer equity menggabungkan antara pengelolaan nilai pelanggan, merek dan hubungan. Konsep ini dipandang sebagai sebuah kerangka strategi baru yang lebih powerful. Implikasinya, program pemasaran yang berbasis pada pelanggan lebih terukur dan tepercaya secara finansial. Akan tetapi, pengelolaan Customer equity juga menghadapi tantangan. Tantangan utama adalah bagi perusahaan yang tidak memiliki database pelanggan yang akurat akan sulit menjalankan strategi berdasarkan pengelolaan Customer equity.

Dari berbagai penelitian, peneliti umumnya menemukan bahwa pelanggan variabel ekuitas dapat dijelaskan oleh variabel loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Hubungan pelanggan (Aaker et al., 2001), retensi pelanggan (Srivasta & Rasmuswani, 1991), loyalitas merek (Lemon et al., 2001), kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2009) dan Trust (Lee & Chung, 2009). Daya tarik variabel loyalitas pelanggan didasarkan pada argumen bahwa loyalitas pelanggan dapat menjadi retensi perilaku pergeseran pelanggan ke pesaing lain (Ruyter & Bloemer, 1998). Menurut (Ruyter & Bloemer, 1998), hambatan untuk pergerakan pelanggan termasuk biaya keuangan, diskon untuk pelanggan setia layanan pelanggan, kualitas layanan dan biaya emosional. Lebih besar rintangan untuk pindah akan membuat pelanggan setia. Loyalitas pelanggan (customer loyalty) menurut beberapa peneliti juga dapat dijelaskan melalui kontribusi pemasaran jasa campuran (Kotler & Keller, 2009), manajemen hubungan pelanggan (Aaker et al., 2001), kualitas produk, kualitas layanan, komitmen (Gupta & Zeithaml, 2006) kepercayaan (Oliver et al., 1997). Dari variabel variabel di atas, penelitian ini menguji kepercayaan dan kepuasan variabel untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan ekuitas pelanggan. (Kotler & Keller, 2009) menyatakan bahwa untuk menciptakan nilai pelanggan dan keterikatan pelanggan, itu perlu untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul sehingga pelanggan dapat bertahan dan

pelanggan setia pada akhirnya akan bergantung pada perusahaan (ketergantungan pelanggan).

Perkembangan teknologi dan ekonomi yang sangat pesat menuntut industri untuk belajar pemasaran digital atau digital marketing. Dalam perspektif Society 5.0, konten menjadi salah satu elemen yang memegang peranan penting dalam teknologi media, khususnya media digital. Platform Over-the-top seperti Youtube, Netflix maupun Spotify hanya akan bertahan melalui ketersediaan konten (Ramli et al., 2020). GrabFood dalam hal ini menjadi salah satu aplikasi mobile yang membantu penggunanya untuk memesan makanan melalui penyediaan informasi atau konten penyedia layanan makanan (Susanti, 2020). Saat ini, teknologi media digital telah menjadi bagian dari seluruh kehidupan manusia sehingga tumbuh berbagai peluang dan kebutuhan untuk menjalankan bisnis yang berkaitan dengan penyediaan konten (Simatupang & Widjaja, 2012). Kondisi tersebut didukung oleh laporan Deloitte yang menyatakan bahwa konsumsi mobile data secara global mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2019 hingga mencapai 24,3 Exabyte untuk mengakses konten digital, salah satunya adalah konten audio visual (Sugiono, 2020).

Dengan begitu besarnya perusahaan Dunkin Donuts penulis membuat penelitian bagaimana ekuitas pelanggan, terutama jika diterapkannya sistem marketing digital yang saat ini tengah ramai menjadi sumber utama masyarakat Indonesia yang menjadi pelanggan Dunkin Donuts, telah menggunakan akses digital seperti sosial media. Oleh sebab itu penulis sangat antusias untuk meneliti sistem marketing digital Dunkin Donuts dan pengaruh ekuitas

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu menggunakan studi pustaka atau literatur yang ada, dengan menggunakan jurnal, buku, dan web yang relevan dengan penelitian. Selanjutnya, data akan disusun dan dianalisis dengan pendekatan analisis deskriptif yang akan menghubungkan faktor-faktor tertentu dengan fenomena yang terjadi saat ini. Metode deskriptif berisi penjabaran setiap tahapan yang dilakukan tanpa melakukan pengujian teori dan mengeneralisasikan (Setiawati, 2019). Metode penelitian deskriptif kualitatif pada artikel ini dilakukan dengan menggunakan sumber data sekunder yaitu studi literatur. Sumber data yang didapat dari literatur tersebut kemudian dipilah sesuai dengan materi yang akan dibahas. Penelitian ini berupa angka dengan meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Kemudian penulis mencari jawaban-jawaban terhadap rumusan masalah yang diteliti, yaitu mengetahui jawaban dari apakah digital marketing dan brand awareness mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam perspektif etika bisnis. Selanjutnya, peneliti akan mendeskripsikan data-data yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian, dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran angket kepada responden.

Dalam penelitian kuantitatif hanya memusatkan kajiannya pada sejumlah variabel

yang terbatas asal memenuhi model yang telah dirancang sebelumnya. 2 Dan penulis mengambil objek penelitian pada Online Shop Afiha Wardrobe. Ruang lingkup penelitian ini hanya pada variabel-variabel yang berkaitan dengan digital marketing dan brand awareness, secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam perspektif etika bisnis.

1. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.³

a. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen adalah digital marketing dan brand awareness.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen sering di sebut sebagai variabel terikat karena variabel ini dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian.

c. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah construct (abstraksi atau fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati) yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena. Adapun definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah: penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisa pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah teknik korelasi moment dari person. Pengujian menggunakan program SPSS 26.0 dilakukan dengan cara mengkorelasikan pertanyaan dengan skor total. Nilai korelasi (r) dengan angka kritis. Dalam tabel korelasi ini digunakan taraf signifikan sebesar 5%. Apabila t hitung > r tabel maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden selalu konsisten dari waktu ke waktu. dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel.

B. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisa kuantitatif dengan menggunakan alat bantu software SPSS (statistic product and service solution) for window version 26. Dalam penelitian ini model analisis data yang digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh pemahaman institusi ekonomi bagi hasil dan bunga terhadap minat menjadi nasabah bank syariah menggunakan model analisis regresi linear berganda.

Untuk mengetahui adanya hubungan yang tinggi atau rendah antara kedua variabel berdasarkan nilai r (koefisien korelasi), digunakan penafsiran atau interpretasi angka, sebagai berikut:

Table Interpretasi Angka	
Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 -0,199	Sangat Rendah
0,20 -0,399	Rendah
0,40 -0,599	Sedang
0,60 -0,799	Kuat
0,80 -1,000	Sangat Kuat

(Sumber: Sugiyono, 2013)

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu penyebaran data. Rumus yang digunakan dalam uji normalitas yaitu Chi-Kuadrat (χ^2).

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Keterangan:

χ^2 = Nilai Chi-kuadrat

f_o = Frekuensi yang diobservasi (frekuensi empiris)

f_e = Frekuensi yang diharapkan (frekuensi teoritis)

Jika χ^2 hitung > χ^2 tabel artinya Distribusi data tidak normal

Jika χ^2 hitung < χ^2 tabel artinya data berdistribusi normal

Kemudian pengolahannya menggunakan aplikasi software SPSS 26 dengan perumusan sebagai berikut:

H_0 = data tidak berdistribusi normal H_1 = data berdistribusi normal

Dengan menggunakan taraf signifikansi α

= 0,05, H_1 diterima jika nilai signifikansi $\geq \alpha$ dan H_0 ditolak jika nilai signifikansi $\leq \alpha$.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dengan melakukan uji statistic gletser yaitu dengan mengubah nilai residual menjadi absolute residual dan meregresinya dengan variabel independen dalam model. Jika diperoleh nilai residual lebih tinggi dari nilai signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik akan tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Multikolinearitas juga dapat dilihat dari nilai tolerance $< 0,1$ maka dikatakan terjadi multikolinearitas. Dan jika nilai VIF > 10 maka dikatakan terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas.

2. Analisis Regresi

Regresi linier berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk memodelkan efek simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuannya untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah digital marketing dan brand awareness. Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen dalam perspektif etika bisnis. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan analisis regresi yaitu uji asumsi klasik. Persamaan umum dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen yaitu minat menjadi nasabah bank syariah

a = Konstanta

β = Koefisien dari variabel bebas (X) X1 = Variabel pemahaman bagi hasil X2 = Variabel pemahaman bunga

Keterangan = Standar eror

3. Uji Ketetapan Model

a. Uji F

Uji pengaruh simultan (F test) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Adapun prosedur pengujiannya adalah setelah melakukan perhitungan dengan F-hitung. Kemudian membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- 1) Apabila F hitung $>$ F tabel dan tingkat signifikansi (α) $<$ 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya secara bersamaan semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $> 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya secara bersamaan semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4. Koefisien Determinasi

Uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa jauh proporsi variasi variabel-variabel independen dapat menerangkan dengan baik variabel independennya. Nilai R^2 mendekati satu yang artinya variabel-variabel independen dalam penelitian memberikan hampir semua informasinya yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependennya.

5. Uji Hipotesis

Uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan yaitu: 22

- Apabila $H_0 : b_i \leq 0$ = variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen.
- Apabila $H_0 : b_i \geq 0$ = variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Prosedur pengujiannya dilakukan setelah perhitungan terhadap t hitung. Kemudian dibandingkan nilai t tabel dengan t hitung. Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- Jika t hitung $>$ t tabel dan tingkat signifikansi (α) $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Sehingga terdapat pengaruh variabel independen secara menyeluruh terhadap variabel dependen.
- Jika t hitung $<$ t tabel dan tingkat signifikansi (α) $> 0,05$ maka H_0 diterima. Sehingga variabel independen secara menyeluruh tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

5. Hasil Uji Path Coefficients

Path coefficients menunjukkan adanya besar hubungan atau korelasi antara variable independen dengan variable dependen. Dapat dilihat pada Tabel 4, jalur hubungan yang memiliki nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-values dengan lebih besar dari 0,05 dikatakan memiliki hubungan signifikan positif (Ghozali & Latan, 2015)

Variabel	Sample Mean	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
H1: Social media -> Brand equity	0,729	18,405	0,000	Signifikan positif
H2: Brand Image -> Purchase Intention	0,330	5,857	0,000	Signifikan positif
H3: Social media -> brand image	0,662	13,202	0,000	Signifikan positif
H4: Brand Equity -> Purchase Intention	0,440	7,703	0,000	Signifikan positif

Hipotesis 1: Social media berpengaruh signifikan positif terhadap brand equity

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa social media berpengaruh signifikan positif terhadap brand equity. Social media yang dapat berupa konten foto, video, produk, merek dan suasana lingkungan sekitar, secara langsung akan menimbulkan sesuatu yang berhubungan dengan brand equity itu sendiri. Hasil ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rayat et al., 2017), (Alkaya & Taşkın, 2017) dan (Aji et al., 2020).

Hipotesis 2: Brand image berpengaruh signifikan positif terhadap purchase intention

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh signifikan positif terhadap purchase intention. Brand image membantu konsumen dalam menimbulkan niat membeli yang dipengaruhi oleh faktor eksternal. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Martín-Consuegra et al., 2018), (Kala & Chaubey, 2018), dan (Soltani et al., 2018).

Hipotesis 3: Social media berpengaruh signifikan positif terhadap brand image

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa social media berpengaruh signifikan positif terhadap brand image. Media social telah menjadi mindset utama para konsumen sebagai sumber pencarian informasi terhadap suatu produk. Sehingga dengan adanya social media, pelaku bisnis dapat meningkatkan citra merek melalui penggunaan social media itu sendiri. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hermanda et al., 2019) (Seo & Park, 2018).

Hipotesis 4: Brand equity berpengaruh signifikan positif terhadap purchase intention

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa brand equity berpengaruh signifikan positif terhadap purchase intention. Dengan demikian, semakin tinggi nilai brand equity maka semakin banyak konsumen yang tertarik akan merek tersebut sehingga dapat menimbulkan niat membeli seorang konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Vahdati & Mousavi Nejad, 2016), (Moreira et al., 2017), dan (Vinh, 2016).

KESIMPULAN

Kesimpulannya, Dunkin' Donuts melakukan pekerjaan yang kuat untuk branding dirinya sendiri di Sosial Media sehingga pelanggan setia cepat mengetahui setiap menu baru dan promo di seluruh outlet yang ada di Indonesia, media sosial aplikasi yang semakin populer sebagai alat bagi komunikator untuk terlibat dengan penggemar merek melalui keunikan dan konten yang menarik. Dengan menggunakan nama merek, logo, dan warna, serta tagar dan produk yang dapat ditindaklanjuti gambar, Dunkin' Donuts dapat menggunakan mereknya untuk memposting konten yang menarik untuk terhubung dengan penggemar merek. Dan sementara teori pembungkahan tampaknya tidak menjadi dasar teoretis yang kuat untuk branding Dunkin' Donuts di Media Sosial Digital, penggunaan strategi dan taktik branding perusahaan, baik secara visual maupun secara tekstual, terus membantu memperkuat brand di media sosial.

Penelitian Digital Marketing dan ekuitas pelanggan tambahan apa pun akan sangat membantu untuk penelitian di masa mendatang karena seluler aplikasi adalah alat terbaru untuk komunikator. Penelitian di sosial media sebagai alat branding akan menjadi

sangat membantu untuk lebih memahami teori komunikasi dan bagaimana mereka terhubung ke sosial aplikasi media. Penelitian masa depan tentang branding dan teori framing juga harus melihat total sosial merek kehadiran media dengan mengamati dan mempelajari di luar Instagram. Dengan mempelajari beberapa situs media sosial bersama-sama, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, peneliti dapat memeriksa lebih banyak bukti tentang branding untuk menarik kesimpulan yang lebih kuat. Akhirnya, penelitian masa depan harus fokus dalam konteks respon ekuitas pelanggan terhadap marketing secara digital terutama sosial media dan merek. Beberapa artikel ilmiah tersedia untuk mempelajari teori dengan cara

ini, sehingga sulit untuk menarik kesimpulan yang kuat tentang kehadirannya dalam branding di media sosial.

BIBLIOGRAFI

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). Marketing research, 7th. *John Wiley Operations Research & Sons, New York*, 51(4), 509–518.
- Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104.
- Alkaya, A., & Taşkın, E. (2017). The impact of social media pages on customer equity and purchase intention; An empirical study of mobile operators. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 122–133.
- Bayon, T., Gutsche, J., & Bauer, H. (2002). Customer Equity Marketing:: Touching the Intangible. *European Management Journal*, 20(3), 213–222.
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1996). Manage marketing by the customer equity test. *Harvard Business Review*, 74(4), 136.
- Dorsch, M. J., Carlson, L., Raymond, M. A., & Ranson, R. (2001). Customer equity management and strategic choices for sales managers. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(2), 157–166.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science*, 25(6), 718–739.
- Hansotia, B. (2004). Customer metrics and organisational alignment for maximising customer equity. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 12(1), 9–20.
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89.
- Hoekstra, J. C., Leeflang, P. S. H., & Wittink, D. R. (1999). The customer concept: the basis for a new marketing paradigm. *Journal of Market-Focused Management*, 4(1), 43–76.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143–157.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Kumar, V., Lemon, K. N., & Parasuraman, A. (2006). Managing customers for value: An overview and research agenda. *Journal of Service Research*, 9(2), 87–94.
- Lee, K. C., & Chung, N. (2009). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective. *Interacting with Computers*, 21(5–6), 385–392.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity? *Marketing Management*, 10(1), 20–25.
- Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237–251.

- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68–83.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2005). *Return on customer: creating maximum value from your scarcest resource*. Currency.
- Ramli, T. S., Ramli, A. M., ADolf, H., Damian, E., & Palar, M. R. A. (2020). Over-the-top media in digital economy and society 5.0. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*, 8(3), 60–67.
- Rayat, A., Rayat, M., & Rayat, L. (2017). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Annals of Applied Sport Science*, 5(1), 73–80.
- Ruyter, J., & Bloemer, J. (1998). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53, 48–75.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (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, 36–41.
- Setiawati, S. D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Simatupang, T. M., & Widjaja, F. B. (2012). Benchmarking of innovation capability in the digital industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 948–954.
- Soltani, A., Pieters, J., Young, J., & Sun, Z. (2018). Exploring city branding strategies and their impacts on local tourism success, the case study of Kumamoto Prefecture, Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 158–169.
- Srivasta, K., & Rasmuswani, S. (1991). Applying laten trait analysis in the evaluations of prospects for cross-selling of financial service. *International Journal of Research in Marketing*, 8, 319–329.
- Sugiono, S. (2020). Industri Konten Digital Dalam Perspektif Society 5.0 (Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective). *JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)*, 22(2), 175–191.
- Susanti, A. (2020). Mager (Lazy-Ass) as New Culture in the Society 5.0 Era (Semiotic Analysis by Charles Pierce in the Grab Food Ad “Laper Di Kantor” Version). *2nd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2020)*, 48–52.
- Thomas, J. S., Reinartz, W., & Kumar, V. (2004). Getting the most out of all your customers. *Harvard Business Review*, 82(7–8), 116–123.
- Vahdati, H., & Mousavi Nejad, S. H. (2016). BRAND PERSONALITY TOWARD CUSTOMER PURCHASE INTENTION: THE INTERMEDIATE ROLE OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH AND BRAND EQUITY. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2).
- Villanueva, J., & Hanssens, D. M. (2007). Customer equity: Measurement, management and research opportunities. *Foundations and Trends® in Marketing*, 1(1), 1–95.
- Vinh, T. T. (2016). The relationships among brand equity, brand preference, and purchase intention: empirical evidence from the motorbike market in Vietnam. *International Journal of Economics and Finance*, 8(3), 75–84.

Copyright holders:
Ratu Aghnia Fadilah, Ratih Hurriyati, Puspo Dewi Dirgantari (2023)
First publication right:
Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

