

PENGARUH TWITTER ACCOUNT @IniBaruHidup SEBAGAI SOCIAL MEDIA TERHADAP LOYALITAS MEREK NESCAFÉ INDONESIA

Satrio Mulyo Purnomo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Jl. MT. Haryono 165 Malang

satiomulyo.purnomo@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Ikhtiara Kaideni Isharina, SE., MM.

Abstraksi

Membangun dan mempertahankan loyalitas merek adalah salah satu hal penting bagi pemasar. Pemasar telah memanfaatkan berbagai cara untuk mempertahankan loyalitas merek pelanggan mereka. Salah satu cara yang saat ini digunakan adalah *social media*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan serta parsial dari *content* yang relevan, kampanye yang memberi manfaat dan frekuensi diperbaharui serta *content* populer di Twitter sebagai *social media* terhadap loyalitas merek NESCAFÉ Indonesia.

Analisis data menggunakan metode regresi linear berganda dengan 152 *followers* @IniBaruHidup sebagai responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Uji validitas dan reliabilitas digunakan dalam pengujian instrumen penelitian serta pengujian asumsi klasik berupa uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *content* yang relevan (X1), kampanye yang memberi manfaat dan frekuensi diperbaharui (X2) serta *content* populer (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek dengan signifikansi 0,000 dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 33,3%. Variabel yang berpengaruh secara parsial adalah variabel kampanye yang memberi manfaat dan frekuensi diperbaharui (X2).

Manfaat dari *social media* salah satunya sebagai *customer relationship management*. Program untuk membangun loyalitas tidak hanya bisa mengandalkan satu alat saja yaitu *social media* (Twitter) tetapi perlu adanya integrasi dengan bauran promosi yang lain seperti: penjualan personal melalui *wiraniaga*, *advertising* di media konvensional (televisi, radio, dan majalah), promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan *sponsorship*.

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah dapat melakukan uji kognitif untuk memastikan responden telah lama mengikuti @IniBaruHidup dengan memberikan pertanyaan mengenai kegiatan promosi yang dilakukan oleh NESCAFÉ. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel independen yaitu: kepercayaan (*trust*), keamanan (*security*), kualitas dari pelayanan (*quality of service*), dan resiko yang disadari (*perceived risk*).

Kata Kunci: Twitter; *social media*; loyalitas merek

Pendahuluan

Fill (2009:711) mengemukakan bahwa dalam rangka mencapai dan menyampaikan pesan kepada pelanggan, perusahaan menggunakan layanan dari berbagai media. Awalnya perusahaan menggunakan media tradisional untuk melakukan aktivitas promosi, tetapi alat dan strategi untuk berkomunikasi dengan pelanggan telah berubah secara signifikan dengan munculnya fenomena yang dikenal media digital, salah satu bentuknya adalah Internet.

Darwin (2012:60) mengungkapkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh MarkPlus Insight, bahwa jumlah pengguna Internet di Indonesia adalah 61,08 juta. Angka tersebut naik sekitar 10% dibandingkan dengan tahun 2011. Dari total populasi, penetrasi pengguna Internet mencapai 23,5%. Pertumbuhan penggunaan Internet diperkirakan akan berkembang. Salah satu yang mempercepatnya adalah pertumbuhan penggunaan *social media*. *Social media* adalah pertemuan di dunia *online* dengan adanya interaksi ide, memberikan komentar dan dapat melakukan percakapan. Di *social media* banyak aktivitas yang dilakukan oleh konsumen yaitu: *photo sharing*, *blogging*, *video sharing*, *message boards*, *podcasts*, *chat rooms*, *micro blogging*, dan *widgets* (Peng, 2008:3).

Robinson (2007) mengartikan *social media* adalah alat yang digunakan untuk komunikasi memiliki atribut Web 2.0. Pengguna *social media* dapat partisipatif, kolaboratif, dan berbagi pengetahuan melalui fitur di *social media*. Melalui *social media*, perusahaan dapat mempromosikan produk dan membuat komunitas

online untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan (Zarella, 2010; Kaplan dan Haenlein, 2009; Weinberg, 2009).

NESCAFÉ sebagai merek yang menggunakan *social media* yaitu Twitter dengan *account* @IniBaruHidup dan Facebook melalui *fanpage* dengan *account* NESCAFÉ ID. Hal yang tepat ketika NESCAFÉ memilih *social media* sebagai salah satu media untuk meraih target pasar mereka yaitu anak muda. Berdasarkan data dari laporan digital yang dikeluarkan oleh NESCAFÉ pada tahun (2012), pengguna *social media* yang mengunjungi Facebook dan Twitter NESCAFÉ adalah anak muda yang berusia dari 18 tahun sampai dengan 24 tahun. Dari 58% pengguna *social media* adalah anak muda yang berusia 16 tahun sampai dengan 35 tahun (Zimmerman dan Sahlin, 2010:319).

NESCAFÉ mengutamakan Twitter dibandingkan dengan Facebook sebagai *social media* yang digunakan karena tiga hal. Pertama, perbedaan yang sangat signifikan antara Facebook dan Twitter. Pada Facebook NESCAFÉ tidak dapat melihat opini konsumen mengenai NESCAFÉ sedangkan di Twitter dapat melihat opini konsumen mengenai NESCAFÉ dengan cara mengetik nama NESCAFÉ atau @IniBaruHidup melalui *search application*. Kedua, CRM (*Customer Relationship Management*) terbentuk di Twitter dibandingkan dengan *fanpage* di Facebook. NESCAFÉ dapat cepat membalas *mention* dari *followers* secara *real time*. Ketiga, pengguna Facebook di Indonesia mengalami

penurunan dan pengguna Twitter di Indonesia mengalami kenaikan.

Social media memberikan perusahaan menyampaikan komunikasi kepada konsumen yang lebih baik dan dapat membangun loyalitas merek jika dibandingkan dengan metode tradisional (Jackson, 2011; Akhtar 2011). *Social media* berbeda dari metode pemasaran tradisional, sehingga memerlukan khusus perhatian dan strategi untuk mencapai loyalitas (Erdogmus dan Cicek, 2012:1355). Bahwa pengguna *social media* mengatakan mereka telah berbicara tentang merekomendasikan atau membeli suatu produk setelah mereka mulai terlibat dengan perusahaan melalui *social media* (Jackson, 2011). Percakapan antara perusahaan dengan konsumen di *social media* memiliki efektif biaya untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition* dan *recall*, serta meningkatkan loyalitas (Gunelius, 2011). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *social media* membantu perusahaan untuk membangun loyalitas merek melalui jaringan, percakapan, dan membangun komunitas (McKee, 2010).

Moiescu dan Allen (2010:96) dalam penelitian yang berjudul “*The Relationship Between The Dimensions of Brand Loyalty, An Empirical Investigation Among Romanian Urban Consumers*” ada tiga dimensi utama yang membentuk loyalitas merek yaitu *brand satisfaction*, pembelian ulang dengan merek kategori yang sama (*repurchase the brand in similar context*) dan rekomendasi serta ada dua dimensi tambahan yang membentuk loyalitas merek yaitu tetap membelimerek meski harga

mengalami kenaikan (*repurchase the brand in the case of price increase*) dan penurunan distribusi (*repurchase the brand in the case of distribution decrease*).

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Erdogmus dan Cicek (2012:1353) dengan judul *The Impact of Social media Marketing on Brand Loyalty* hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek konsumendidapatkan dari *social media* karena adanya: Pertama, ketika merek menawarkan kampanye yang memberi manfaat (*advantageous campaigns*) pada *social media*. Perusahaan perlu melakukan kampanye dengan bentuk besar maupun kecil. Kampanye kecil dapat dengan mudah untuk mencapai banyak orang dan mencapai tujuan dalam waktu yang sangat singkat (Coon, 2010). *Social media* dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen, mencoba untuk menunjukkan merek perusahaan dari pada mengendalikan citra merek perusahaan. Saat ini, pelanggan menjadi lebih kuat dan sibuk, sehingga perusahaan harus mencapai pelanggan dengan saluran komunikasi *social media* seperti Facebook, Twitter, Blog, dan Forum setiap saat. Penelitian yang dilakukan oleh eMarketer dalam Erdogmus & Cicek (2012:1355) pelanggan mengunjungi *social media* karena merek produk dan kampanye promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Kedua, merek memiliki *content* yang relevan atau sesuai pada *social media*. Merek memiliki *content* yang relevan atau sesuai pada *social media*. Robinette, Brand, dan Lenz (2001:130) *content* dikatakan relevan ketika ada tiga hal yaitu ada pesan yang

disampaikan, pesan yang disampaikan memiliki arti, dan pesan dapat menciptakan *emotional connection*. Ketiga, *content* yang populer atau disukai oleh pengguna *social media*. Erdogmus & Cicek (2012:1355) popularitas *social media platforms* dan konten di antara teman-teman konsumen menjadi penting bagi pelanggan untuk terlibat dengan merek di *social media*. Keempat, jenis aplikasi untuk mengakses *social media*. Erdogmus & Cicek (2012) banyaknya *platforms social media* menjadi tidak mungkin untuk terlibat dengan konsumen, pemasar harus menganalisis target konsumen mereka dan memutuskan untuk berpartisipasi dalam *platform* yang paling efektif untuk berkomunikasi dengan komunikasi.

Tinjauan Pustaka dan Hipotesis Penelitian

Kaplan & Haenfein (2010) *social media* adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia *virtual*. Menurut Darwin dkk (2012:51) ada lima tujuan penggunaan dari *social media* yaitu: membangun *engagement* dengan konsumen, menciptakan *sales leads*, membangun *awareness*, membangun komunitas *online*, dan meningkatkan *traffic* ke *website* perusahaan. Dalam lanskap bisnis yang bergerak cepat dan kompetitif saat ini membutuhkan strategi *social media* yang solid. Perusahaan mempekerjakan *agency* yang ahli dibidang *social media* dan konsultan untuk menentukan isi, karakteristik dan kegiatan yang dilakukan di *social media* sehingga hati serta pikiran

konsumen ditangkap oleh perusahaan dan loyalitas konsumen dapat terwujud (Coon, 2010).

Sofyan (2010:77) ada dua dimensi yang membentuk loyalitas merek yaitu pembelian atau penggunaan atas produk yang berulang (*repetitive*) dan penginformasian produk (*word of mouth*). Dimensi yang disampaikan oleh Sofyan didukung dengan Moisescu & Allen (2010:96) dalam penelitian yang berjudul “*The Relationship Between The Dimensions of Brand Loyalty, An Empirical Investigation Among Romanian Urban Consumers*” ada tiga dimensi utama yang membentuk loyalitas merek yaitu *brand satisfaction*, pembelian ulang dengan merek kategori yang sama (*repurchase the brand in similar context*) dan rekomendasi serta ada dua dimensi tambahan yang membentuk loyalitas merek yaitu tetap membelimerek meskipun mengalami kenaikan (*repurchase the brand in the case of price increase*) dan penurunan distribusi (*repurchase the brand in the case of distribution decrease*).

Erdogmus & Cicek (2012) “*the elements under brand loyalty measure included intention to interact more with the brand, intention to increase sales from the brand, trust toward the brand, intention to get interactive with other brands through social media, and intention to recommend the brand to friends.*” Elemen dari loyalitas merek termasuk: niat untuk berinteraksi lebih dengan merek, niat untuk meningkatkan (pembelian berulang) terhadap merek, percaya terhadap merek, niat untuk melakukan interaksi dengan merek melalui *social media*, dan niat untuk

merekomendasikan merek kepada orang lain (teman).

Hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- H1 : Variabel *content* yang relevan di Twitter sebagai *social media* (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas merek (Y) NESCAFÉ Indonesia.
- H2 : Variabel kampanye yang memberi manfaat dan frekuensi diperbaharui di Twitter sebagai *social media* (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas merek (Y) NESCAFÉ Indonesia.
- H3 : Variabel *content* populer di Twitter sebagai *social media* (X_4) berpengaruh terhadap loyalitas merek (Y) NESCAFÉ Indonesia.
- H4 : Variabel *content* yang relevan, kampanye yang memberi manfaat dan frekuensi diperbaharui serta *content* populer di Twitter sebagai *social media* berpengaruh simultan terhadap loyalitas merek NESCAFÉ Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel. Variabel diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Cresswell, 2010:5). Unit yang dianalisis adalah *content* yang relevan, kampanye yang memberi manfaat dan frekuensi diperbaharui, serta *content* populer. Menurut Kuncoro (2003:148) unit yang dianalisis adalah objek atau subjek yang akan diamati.

Sampel yang digunakan adalah 152 *followers* @IniBaruHidup dengan karakteristik yang telah ditentukan. Adapun karakteristik yang dijadikan pertimbangan sampel sebagai berikut: (a) mengikuti (*follow*) *account* NESCAFÉ yaitu @IniBaruHidup, (b) mengkonsumsi produk NESCAFÉ, (c) batasan usia dalam sampel adalah 16 tahun sampai dengan 34 tahun. Batasan ditentukan persentase pengguna *social media* yang terbanyak, dan (d) pengguna aktif di Twitter. Pengguna aktif dilihat berdasarkan jumlah *followers* dan jumlah *tweets* yang dimiliki oleh suatu *account*. Minimal *followers* yang harus dimiliki adalah 176 *followers* dan minimal jumlah *tweets* yang harus dimiliki adalah 3.001. Penentuan jumlah *followers* dan jumlah *tweets* berdasarkan data yang dimiliki oleh peneliti yang telah melihat 320 *account* dari *followers* @IniBaruHidup.

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari kuesioner dan data sekunder dari buku, jurnal, skripsi, artikel internet, dan majalah. Teknik yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Ghazali (2011:13) berpendapat regresi linear berganda ingin menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap satu variabel dependen. Model persamaan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y : loyalitas Merek

β_1 : koefisien arah regresi *content* yang relevan

β_2 : koefisien arah regresi kampanye yang memberi manfaat & frekuensi diperbaharui

β_3 : koefisien arah regresi *content* populer

X_1 : *content* yang relevan

X_2 : kampanye yang memberi manfaat & frekuensi diperbaharui

X_3 : *content* populer

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh signifikansi nilai F hitung (26,162) > F tabel (2,67) dan sig. 0,000 < 0,05, maka H4 diterima. Hasil tersebut memiliki arti bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel *content* yang relevan, kampanye yang memberi manfaat dan frekuensi diperbaharui, serta *content* populer terhadap loyalitas merek NESCAFÉ Indonesia.

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,129X_1 + 0,376X_2 + 0,190X_3$$

Nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,129 dengan tanda positif menunjukkan setiap variabel *content* yang relevan akan berpengaruh terhadap kenaikan loyalitas merek NESCAFÉ Indonesia apabila variabel lainnya tetap. Nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,376 dengan tanda positif menunjukkan variabel kampanye yang memberi manfaat dan frekuensi diperbaharui terhadap kenaikan loyalitas merek NESCAFÉ Indonesia apabila variabel lainnya tetap. Nilai koefisien regresi (b_3) sebesar 0,190 dengan tanda positif menunjukkan

setiap variabel *content* populer akan berpengaruh terhadap kenaikan loyalitas merek NESCAFÉ Indonesia apabila variabel lainnya tetap.

Nilai signifikan berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel X_2 mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga dinyatakan signifikan karena nilai signifikan lebih kecil dari nilai signifikansi α yaitu 0,05. Variabel X_1 dan X_3 mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,134 dan 0,21 sehingga dinyatakan tidak signifikan karena nilai signifikansi lebih besar dari nilai signifikansi α yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel independen (*content* yang relevan, kampanye yang memberi manfaat & frekuensi diperbaharui, serta *content* populer) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas merek) tetapi yang berpengaruh secara signifikan adalah variabel X_2 (kampanye yang memberi manfaat & frekuensi diperbaharui) yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000.

Tabel
Hasil R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.347	.333	.68092

Sumber: Data Primer Diolah 2013

Besarnya *adjusted R²* sebesar 0,333, hal ini berarti 33,3% variasi loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variasi dari tiga variabel independen yaitu *content* yang relevan, kampanye yang memberi manfaat dan frekuensi diperbaharui, serta *content* populer. Sedangkan sisanya (100% - 33,3% = 66,7%) dijelaskan oleh sebab-sebab

yang lain diluar model. Dapat disimpulkan Twitter *account@IniBaruHidup* hanya menyumbang 33,3% untuk membangun loyalitas, 66,7% dari bauran promosi yang lain seperti kegiatan *sponsorship* dan *advertising* di televisi.

Berdasarkan *product life cycle*, posisi NESCAFÉ sebagai merek kopi berada di tahapan pertumbuhan. Jika dikaitkan dengan karakteristik dari *product life cycle*, penjualan dan keuntungan yang didapatkan NESCAFÉ meningkat hal ini didukung dengan *market share* yang memiliki persentase 22,8% dikategori produk kopi bubuk instan (Majalah Marketing, 2013). Selain itu, tahapan pertumbuhan dilihat dari pesaing di pasar. Di Indonesia banyak merek kopi, seperti: Kapal Api, ABC, Torabika, Luwak, Sidikalang, TOP, Indocafe, Good Day, Kopiko Brown Coffee, Torabika, dan Old Town (*Coffee White*). Jika dilihat dari harga, NESCAFÉ dibandingkan dengan pesaing tidak memiliki perbedaan harga yang terlalu jauh atau menyesuaikan dengan harga di pasar. Umumnya, harga kopi per *sachet* Rp 1.000 varian 3in1.

Sebagai merek kopi di Indonesia membuat NESCAFÉ harus tepat dalam memilih media yang digunakan. Dalam memilih media yang digunakan harus suatu merek harus menyesuaikan dengan target pasar yang dituju. NESCAFÉ target pasar utama adalah anak muda dan anak muda memiliki gaya hidup (*life style*) dalam kesehariannya menggunakan serta mengakses *social media*. Agar dapat melakukan komunikasi dengan konsumen NESCAFÉ memilih *social*

media sebagai media komunikasi yang digunakan. Setelah menetapkan tahapan, NESCAFÉ perlu mengambil langkah-langkah kuat untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan sesuai dengan target konsumen. Jika NESCAFÉ memutuskan untuk membangun posisi yang lebih baik pada kualitas dan pelayanan, maka perlu merancang bauran pemasaran yang tepat. Dengan demikian, NESCAFÉ menghasilkan produk kopi berkualitas tinggi, memiliki harga yang bersaing, mendistribusikan kepada pedagang yang tepat, dan berkomunikasi di media yang sesuai target pasar.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *content* yang relevan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek NESCAFÉ Indonesia dengan nilai t hitung (1,505) < t tabel (1,661) dengan signifikansi (0,134) > probabilitas (0,05). Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu dari Erdogmus dan Cicek (2012) bahwa *content* yang relevan memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.

Content yang relevan tidak dapat berdiri sendiri, diperlukan adanya variabel lain agar berpengaruh terhadap loyalitas merek. *Content* yang relevan perlu didukung dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen (*followers*). Seperti penginformasian mengenai kopi sehingga konsumen mendapatkan pengetahuan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa kampanye yang memberi manfaat manfaat dan frekuensi diperbaharui di Twitter sebagai *social media* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas

merek NESCAFÉ Indonesia dengan nilai t hitung (4,430) > t tabel (1,661) dengan signifikansi (0,000) < probabilitas (0,05). Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Erdogmus dan Cicek (2012) bahwa kampanye yang memberi manfaat memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Sedangkan, frekuensi diperbaharui pada penelitian terdahulu tersebut tidak memiliki pengaruh tetapi pada penelitian ini memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.

Kampanye dikatakan bermanfaat dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu konsumen dan perusahaan. *Followers @IniBaruHidup* sebagai konsumen mendapatkan manfaat ketika mengikuti program yang diberikan oleh NESCAFÉ. Salah satu program kampanye yang telah berlangsung dua kali adalah NESCAFÉ *Journey*. Disana *followers* dapat memilih misi sesuai dengan *aspires* atau *ambassador*. Ada tiga *aspires* di NESCAFÉ *Journey* di sesi kedua yaitu Nicholas Saputra dikenal sebagai aktor dengan misi “*Youth Culture*”, Riyani Djangkaru sebagai editor *Dive Magazine* dengan misi “*Save Sharks*”, dan Imam Darto sebagai penyiar radio Prambors Jakarta dengan misi “*Meet New People*.” Ketika menjadi pemenang, *followers* diberikan kesempatan serta mendapatkan manfaat menikmati *journey* dan mewujudkan misi *aspires* dengan akomodasi yang ditanggung oleh NESCAFÉ.

Hal yang didapatkan untuk NESCAFÉ, ketika melakukan kegiatan kampanye manfaat yang didapatkan adalah konsumen menjadi loyal serta memberikan peningkatan penjualan di pasar. Terlihat, menurut

Majalah *Marketing* NESCAFÉ menjadi *Top Brand* 2013 melalui kategori kopi bubuk instan dengan *Top Brand Index* (TBI) 22,8% posisi nomor kedua setelah Indocafe dengan *Top Brand Index* (TBI) 38,1%. Selain itu, variabel pembelian dan penggunaan berulang memiliki nilai rata-rata (*mean*) yang baik. *Item* “saya menggunakan merek NESCAFÉ lebih dari satu kali” (Y1.1) memiliki *mean* 4,1382. Kemudian, *item* “saya membeli merek NESCAFÉ lebih dari satu kali” (Y1.2) memiliki *mean* 4,1316. Sedangkan untuk *item* “saya membeli merek NESCAFÉ ketika membutuhkan kopi” (Y1.3) memiliki *mean* 3,5789. Secara keseluruhan nilai dari variabel Y adalah 3,9495. Berdasarkan informasi tersebut mendukung teori dari Solomon, *et al* (2010) ketika konsumen telah loyal dengan merek akan tercipta pola pembelian berulang.

Menurut Grewal dan Levy (2008:280) kampanye yang memberi manfaat dapat dijadikan CRM (*Customer Relationship Management*). Memberikan poin tiket terbang ke seluruh rute bekerjasama dengan Air Asia ketika *followers* berbagi mengenai NESCAFÉ *Journey* ke orang lain melalui *social media*. Selain itu, *followers* sebagai konsumen NESCAFÉ diajak untuk *meet and greet* NESCAFÉ *Journey*. Mendapatkan informasi mengenai produk terbaru NESCAFÉ akan selalu diberikan kepada konsumen. CRM dapat terbangun dari kegiatan tersebut tetap perlu ada dan diperlukan inovasi program.

Kegiatan kampanye yang dilakukan oleh NESCAFÉ Indonesia menyesuaikan dengan target pasar yaitu anak muda. Melalui program

NESCAFÉ *Journey*, memberikan tiket konser *Java Jazz Festival* dan membagikan tiket bioskop kepada *followers* memberikan manfaat untuk konsumen dan NESCAFÉ.

Kegiatan kampanye yang dimiliki oleh NESCAFÉ tidak hanya satu sehingga membuat konsumen dapat memilih kegiatan mana yang ingin diikuti. Agar informasi kegiatan kampanye tersampaikan ke konsumen tentunya NESCAFÉ harus memperbaharui *content* secara berkala dan hal ini dapat mempengaruhi loyalitas merek konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *content* populer tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek NESCAFÉ Indonesia dengan nilai t hitung (2,341) > t tabel (1,661) dengan signifikansi (0,21) > probabilitas (0,05). Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu dari Erdogmus dan Cicek (2012) bahwa *content* populer memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.

Longman Advanced American Dictionary (2007:1222) mengartikan *popular* adalah disukai oleh banyak orang. Sedangkan *content* diartikan sebagai kata atau gagasan yang tertulis di sebuah surat, buku, dan sebagainya. Jadi, *content* yang populer adalah pengguna *social media* menyukai dari kata atau gagasan yang disampaikan oleh suatu *account*. Jika membahas *content* populer sebaiknya dikaitkan dengan nilai atau komitmen dari NESCAFÉ atau perusahaan NESTLÉ. Hal ini yang belum dilakukan oleh NESCAFÉ. Misalnya, saat membahas permasalahan lingkungan di Indonesia *ending* dari percakapan dengan *followers* dapat menceritakan NESTLÉ

memiliki komitmen terhadap lingkungan dan keberlanjutan. Sehingga, *followers* sebagai konsumen dapat mengetahui dan memahami mengenai budaya di NESTLÉ maupun NESCAFÉ.

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh simultan serta parsial dari *content* yang relevan, kampanye yang memberi manfaat dan frekuensi diperbaharui serta *content* populer di Twitter sebagai *social media* terhadap loyalitas merek NESCAFÉ Indonesia. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

Content yang relevan di Twitter sebagai *social media* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek NESCAFÉ Indonesia. Kampanye yang memberi manfaat dan frekuensi diperbaharui di Twitter sebagai *social media* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek NESCAFÉ Indonesia. *Content* populer di Twitter sebagai *social media* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek NESCAFÉ Indonesia.

Content yang relevan, kampanye yang memberi manfaat dan frekuensi diperbaharui serta *content* populer di Twitter sebagai *social media* memiliki pengaruh simultan terhadap loyalitas merek NESCAFÉ Indonesia. Kampanye yang memberi manfaat dan frekuensi diperbaharui di Twitter sebagai *social media* memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas merek NESCAFÉ Indonesia.

Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian agar penelitian selanjutnya

dapat berjalan dengan lebih baik, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut.

Saat menyebarkan kuesioner peneliti tidak mampu memastikan berapa lama responden telah mengikuti (*follow*) @IniBaruHidup, untuk itu peneliti selanjutnya lebih baik melakukan uji kognitif terlebih dahulu sebagai kriteria penentuan responden. Peneliti selanjutnya dapat memberikan pertanyaan mengenai kegiatan promosi yang dilakukan oleh NESCAFÉ. Jika responden mengetahui program promosi NESCAFÉ $\geq 50\%$, maka konsumen tersebut dapat menjadi responden penelitian.

Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel independen yaitu *content* yang relevan, kampanye yang memberi manfaat dan frekuensi diperbaharui, serta *content* populer. Pada penelitian selanjutnya, dapat menggunakan variabel lain untuk dijadikan variabel independen seperti yang dikemukakan oleh Sukma (2012) ada empat variabel yaitu: kepercayaan (*trust*), keamanan (*security*), kualitas dari pelayanan (*quality of service*), dan resiko yang disadari (*perceived risk*).

Sedangkan saran untuk NESCAFÉ Indonesia dalam menggunakan Twitter sebagai *social media* yaitu sebagai berikut:

Berkaitan dengan *content* yang relevan, NESCAFÉ Indonesia perlu memiliki dan menetapkan tujuan dalam penggunaan *social media*. Dengan memiliki tujuan, maka perusahaan dapat mengetahui *content* yang disampaikan. Identitas yang dimiliki oleh perusahaan tetap perlu disampaikan ke konsumen dan dikemas dengan baik.

Program kampanye yang memberi manfaat tetap perlu dilakukan dan akan lebih baik jika ada inovasi dalam kegiatan ditujukan kepada konsumen dan lebih disesuaikan dengan karakter serta keinginan dari target pasar yaitu anak muda. Salah satu program kampanye yang memberi manfaat seperti kompetisi foto dengan produk NESCAFÉ. Anak muda saat ini menyukai kegiatan *photography* dan hasil dari foto tersebut *diposting* melalui *social media*. Ketika menyampaikan kegiatan kampanye yang memberi manfaat perlu memperhatikan frekuensi dalam penyampaian.

Berkaitan dengan *content* populer, pembahasan *content* disesuaikan dengan kesukaan dari *followers* dan dikaitkan dengan *value* dari merek NESCAFÉ dan Perusahaan NESTLÉ. Ketika *followers* @IniBaruHidup menyukai pembahasan lingkungan, tema tersebut dapat dikaitkan dengan *value* yang dimiliki oleh NESCAFÉ yaitu sebuah kolaborasi untuk pertanian yang ramah lingkungan. Dengan menyampaikan tema tersebut, maka *followers* dapat memahami dan memiliki persepsi positif sehingga menciptakan loyalitas kepada NESCAFÉ. Dapat ditambahkan, NESCAFÉ memberikan edukasi kepada konsumen mengenai kopi. Dimulai dari penghasil kopi terbanyak, jenis kopi, manfaat yang didapatkan ketika mengkonsumsi kopi, dan proses pengolahan kopi dari mulai biji sampai dikemas. Edukasi tersebut dikaitkan dengan merek NESCAFÉ sehingga konsumen memiliki persepsi positif, melakukan pembelian, terdapat kepuasan, dan menjadi loyal.

Daftar Pustaka

- Akhtar, S., 2011, *Social Media and Brand Loyalty*, (<http://www.socialtrkr.com/2011/07/12/social-media-andbrand-loyalty>, diakses 1 Desember 2012).
- Anonim, 2007, *Longman Advanced American Dictionary*, Pearson, USA.
- Anonim, 2013, *TOP BRAND 2013*, Edisi 02/XIII/Februari 2013, Majalah Marketing.
- Coon, M. 2010, *Social Media Marketing: Successful Case Studies of Businesses Using Facebook and YouTube With An In-Depth Look In The Business Use Of Twitter*, (<http://comm.stanford.edu/coterm/projects/2010/maddy%20coon.pdf>, diakses 7 Januari 2013).
- Creswell, John W, 2010, *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, 3ed, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Darwin, Waizly dkk. 2012, *Marketing In The Digital World: Catatan Untuk Pemain B2C dan B2B*, Marketeers, Jakarta.
- Darwin, Waizly., 2012, *Potret Pengguna Internet Indonesia Tahun 2012*, Edisi November 2012, Marketeers, Jakarta.
- Erdogmus, Irem Eren dan Cicek, Mesut.2012, *The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty*, *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 58 1353-1360 (www.sciencedirect.com, diakses 25 November 2012).
- Fill, Chris. 2009, *Marketing Communication: Interactivity, Communities, and Content*, Prentice Hall, England.
- Grewal, Dhruv dan Levy, Michael, 2008, *Marketing*, McGraw Hill, New York.
- Gunelius, S. 2011, *30 Minutes Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Words about your Business*, McGraw-Hill, USA
- Jackson, N. 2011, *Infographic: Using Social Media to Build Brand Loyalty*, (<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/07/infographic-using-socialmedia-to-build-brand-loyalty/241701/>, diakses 1 Desember 2012).
- Kaplan, Andreas M. dan Michael Haenlein. 2010, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, *Business Horizons* 53(1): 59–68, (http://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial, diakses 1 Desember 2012).
- Kuncoro, Mudrajad, 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.
- McKee, S. 2010, *Creative B2b Branding (No, Really): Building a Creative Brand in a Business World*, Goodfellow Publishers Limited, USA.
- Moisescu, Ovidiu I, dan Allen, Brad. 2010, *The Relationship Between The Dimensions of Brand Loyalty. An Empirical Investigation Among Romanian Urban Consumers*, *Management & Marketing Challenges for Knowledge Society* Vol. 5, No. 4, pp. 83-98. USA.
- Peng, Veronica. 2011, *Social Media*, Creative Commons, China.

- Robinette, Scott. Brand, Claire & Lenz, Vicki. 2001, *Emotion Marketing: The Hallmark Way Of Winning Customers For Life*, McGraw Hill, New York.
- Robinson, J. E. 2007, *A Study Of Social Media Marketing In North Carolina Special Libraries*, Unpublished Master's Thesis, University of North California at Chapter Hill, USA.
- Sofyan, Muhammad Idham. 2010, *Pengaruh Familiarity Dan Usability Terhadap Customer Satisfaction Serta Customer Loyalty Pada Pengguna Facebook (Studi Pada Masyarakat Kota Malang)*, Skripsi Fakultas Ekonomi & Bisnis, Malang.
- Sukma, Abdurrahman Adi., 2012, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Social Networking Websites*, Jurnal Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Weinberg, T. 2009, *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*, O'Reily, California.
- Zarella, D. 2010, *The Social Media Marketing Book*, O'Reily Media Inc., CA, USA.
- Zimmerman, Jan dan Sahlin, Doug. 2010, *Social Media Marketing All-In-One For Dummies*, Wiley Publishing, Inc, Canada.