

## Sosial Media Marketing Pada *Brand Images* Program Studi Bisnis Digital Politeknik Negeri Bali

Ida Bagus Gede Dananjaya<sup>1</sup>, Upayana Wiguna Eka Saputra<sup>2</sup>, I Gusti Ngurah Sanjaya<sup>3</sup>, I Putu Yoga Laksana<sup>4</sup>, Sagung Mas Suryaniadi<sup>5</sup>

Politeknik Negeri Bali

Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Badung, Bali

Korespondensi penulis: [dananjaya@pnb.ac.id](mailto:dananjaya@pnb.ac.id)<sup>1</sup>

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of Entertainment, Interaction, Customization, Trendiness, and E-WOM (Electronic Word Of Mouth) on Brand Image in the Bali State Polytechnic Digital Business Study Program. This type of research uses quantitative research. The sample for this research was 230 respondents from Vocational High School (SMK) students in Kec. South Kuta, Badung Regency, Bali. Methods of data collection using questionnaires and descriptive quantitative analysis using Partial Least Square (PLS) analysis. The results of the study revealed that only the Interaction variable proved to be negative and not significant to Brand Image, this could happen because the t-statistic and p-value obtained were below 1.96 and above the significance level = 0.05. That the better the Interaction, the lower the Brand Image. Then the variables Entertainment, Customization, Trendiness, and E-WOM show a positive and significant influence on the brand. picture. Therefore, the higher the Entertainment, Customization, Trendiness, and E-WOM, the higher the Brand Image in the Bali State Polytechnic Digital Business study program.*

**Keywords:** Social Media Marketing, Brand Image, Digital Business.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Entertainment, Interaction, Customization, Trendiness*, dan *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* terhadap *Brand Image* pada Program Studi Bisnis Digital Politeknik Negeri Bali. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel untuk penelitian ini adalah penelitian ini adalah 230 responden siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di Kec. Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali. Metode pengumpulan data menggunakan angket dan analisis kuantitatif deskriptif menggunakan analisis *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa hanya variabel *Interaction* yang terbukti negatif dan tidak signifikan terhadap *Brand Image*, hal ini dapat terjadi karena nilai t-statistik dan nilai-p yang diperoleh berada di bawah 1,96 dan di atas taraf signifikansi = 0,05. Bahwa semakin baik *Interaction* maka semakin rendah *Brand Image*. Kemudian variabel *Entertainment, Customization, Trendiness*, dan *E-WOM* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap merek. gambar. Oleh karena itu, semakin tinggi *Entertainment, Customization, Trendiness*, dan *E-WOM* maka semakin tinggi pula *Brand Image* pada program studi Bisnis Digital Politeknik Negeri Bali.

**Kata Kunci:** Pemasaran Sosial Media, Citra Merek, Bisnis Digital

## **I. LATAR BELAKANG**

Pemasaran media sosial atau *Social Media Marketing* (SMM) merupakan elemen integral dari bisnis abad ke-21. Namun, literatur tentang pemasaran media sosial tetap terfragmentasi dan terfokus pada isu-isu yang terisolasi, seperti taktik untuk komunikasi yang efektif (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017). Komunikasi yang efektif di media sosial dalam hal pemasaran atau marketing merupakan salah satu konsep pemasaran yang erat kaitannya dengan keterlibatan konsumen dalam merek (Sumardi; Ganawat, 2021); (Cheung, Pires, Rosenberger, & De Oliveira, 2021). Dengan adanya social media marketing memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online (Kotler & Armstrong, 2018). Pemasaran media sosial dapat dijelaskan dengan pendekatan *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization*, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM).

E-WOM adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan ketika memberikan rekomendasi berupa informasi tentang suatu produk berupa barang atau jasa, kepada individu, baik secara individu maupun kelompok. *Electronic Word Of Mouth* dinyatakan memiliki kredibilitas, empati, dan relevansi yang lebih tinggi bagi konsumen dibandingkan pemasaran media sosial yang disponsori oleh perusahaan (Sumardi; Ganawat, 2021). Dengan kemajuan media sosial, semakin banyak konsumen yang mengevaluasi merek dan produk berdasarkan EWOM melalui platform media sosial (Mangold & Kesalahan, 2009); (Wu & Wang, 2011); (Kudeshia & Kumar, 2017)). Selain itu, penciptaan dan berbagi EWOM di antara konsumen berpengaruh dalam membangun rasa kedekatan dan hubungan emosional antara merek dan konsumennya dianggap berpengaruh dalam menghasilkan perasaan positif di antara konsumen (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013). Kenyataannya, implementasi yang terjadi di lapangan kurang maksimal karena minimnya informasi tentang program studi yang tergolong baru di perguruan tinggi ini.

Pengelolaan social media marketing di prodi Digital Binis seringkali tidak konsisten dengan keikutsertaannya di media sosial, serta tidak konsisten memberikan informasi secara berkala dan tidak menarik banyak pembaca dengan konten yang jarang diupdate setiap hari. Hal ini sangat berisiko kehilangan potensi mahasiswa dan peluang menjaring calon mahasiswa lebih luas di berbagai daerah. Jadi, konsumen atau calon mahasiswa mengharapkan program studi Bisnis Digital ini dapat memberikan layanan

yang tepat waktu dan berkualitas melalui berbagai media sosial yang mereka gunakan. Sama seperti ketika mereka membutuhkan layanan di website atau media sosial program studi Bisnis Digital, calon mahasiswa mengharapkan balasan dalam waktu singkat. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil rumusan masalah yaitu “Bagaimana Pengaruh *Entertainment, Interaction, Customization, Trendiness*, dan Ewom (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap *Brand Image* pada Program Studi Bisnis Digital Politeknik Negeri Bali.”

## **II. KAJIAN TEORITIS**

Setiap produk yang dijual di pasar memiliki citra tersendiri di mata konsumennya, yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari pesaing. Berdasarkan (Kotler & Armstrong, 2018), *Brand Image* didefinisikan sebagai persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, sebagaimana tercermin dalam berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Suatu produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari pesaing akan mendapatkan tempat di hati konsumen dan akan selalu dikenang. Salah satu cara untuk membangun *Brand Image* yang baik adalah dengan mengutamakan pemenuhan kebutuhan konsumen (Sari, 2018).

*Entertainment* merupakan komponen penting untuk mendorong perilaku yang menciptakan perasaan atau emosi positif pengikut di media sosial terhadap merek. Meskipun alasan menggunakan media sosial berbeda, individu memiliki empati terhadap konten yang mencuri perhatian mereka dalam bentuk konten yang lucu dan menyenangkan. (B LG N, 2018); (Seo & Park, 2018). Komunikasi merek media sosial dengan elemen menghibur memberi konsumen informasi yang menyenangkan dan menarik, contohnya termasuk foto dan video yang dibagikan di Facebook dan Instagram, yang efektif dalam menarik perhatian konsumen yang mencari kesenangan dan kesenangan. (Manthiou, Lee, Tang, & Chiang, 2014); (Merrilee, 2016); (Ismail, 2017). Ketika konsumen menikmati elemen menghibur yang tersedia di halaman merek media sosial, kegembiraan itu berguna dalam membangun tautan mengenai pengalaman positif di benak mereka dan, oleh karena itu, mereka lebih mungkin untuk mengenali merek tersebut. (Liu & Arnett, 2000); (Keller, 2013); (Preshaw & Taylor, 2011).

Dimensi *Customization* memberikan informasi yang menarik, media sosial juga menyediakan tempat bagi pengguna untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan dan dapat dengan bebas mengungkapkan pikiran mereka.(Cheung, Pires, & Rosenberger, 2020). Ini bertujuan untuk menawarkan pengambilan informasi yang tepat dan menyediakan layanan yang disesuaikan(Angella J. Kim & Ko, 2012). Pemasar menggunakan media sosial sebagai platform untuk menyediakan informasi terkait merek yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen(Rohm, Kaltcheva, & Milne, 2013);(Schulze, Schöler, & Skiera, 2015). Jadi, ketika menggunakan platform media sosial, pemasar memberikan informasi kepada konsumen untuk mencari produk dan merek pilihan mereka untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka, termasuk harga, atribut dan fitur produk.(Ko & Megehee, 2012);(Dehghani & Tumer, 2015).

*Interaction* di media sosial terjadi ketika pengguna dapat berkomunikasi dan bertukar pendapat atau informasi dengan mudah dengan pengguna lain dalam komunitas online. Kemungkinan *Interaction* dua arah langsung antara pengguna dan penyedia layanan juga sangat besar(Kaplan & Haenlein, 2010). Hubungan antara merek dan konsumen dapat meningkatkan afinitas dan kredibilitas(Sehar, Ashraf, & Azam, 2019). Pemasar mengoordinasikan kampanye dan aktivitas di platform media sosial, mendorong konsumen untuk mengirimkan cerita yang dibuat konsumen, memposting komentar dan ulasan, dan berlangganan halaman merek(Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015);(Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011). *Interaction* ini berpengaruh dalam memperkuat keterpaparan konsumen terhadap informasi tentang merek, memperkuat kemampuan konsumen untuk mengingat merek di benak mereka dan, oleh karena itu, kesadaran merek.(Ashley & Tuten, 2015);(De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012);(Hemsley-Brown, Melewar, Nguyen, & Wilson, 2016).

*Trendiness* mengacu pada penyediaan berita media sosial terbaru, dan topik diskusi hangat. Informasi yang trendi dapat membantu konsumen menarik perhatian, membangkitkan perasaan konsumen yang positif, dan mendorong niat loyalitas(Cheung dkk., 2020);(Sehar dkk., 2019). Konsumen termotivasi untuk mengkonsumsi informasi trendi tentang merek di platform media sosial untuk tetap up to date dengan perkembangan terbaru tentang merek dan pengetahuan tentang tren yang relevan.(Gallaughar & Ransbotham, 2010);(Muntinga, Moorman, & Smit, 2011);(Schivinski & Dabrowski, 2016).

E-WOM adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan ketika memberikan rekomendasi berupa informasi tentang suatu produk berupa barang atau jasa, kepada individu, baik secara individu maupun kelompok. Electronic word of mouth dinyatakan memiliki kredibilitas, empati, dan relevansi yang lebih tinggi bagi konsumen dibandingkan pemasaran media sosial yang disponsori oleh perusahaan (Sumardi; Ganawat, 2021).

### **III. METODE PENELITIAN**

Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka seperti data yang diperoleh langsung dari siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di Kec. Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali. Alasan memilih responden tersebut adalah karena nantinya mereka akan menjadi calon mahasiswa baru di Politeknik Negeri Bali. Pengambilan sampel (sampling) untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel untuk sumber data dengan pertimbangan tertentu sehingga layak untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2016). jumlah pertanyaan yang digunakan sebanyak 23 butir pertanyaan dikalikan 10 sama dengan 230 responden;  $[23 \times 10 = 230]$ . Dengan demikian, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 230 responden. Untuk menganalisis data yang berbentuk angka digunakan analisis inferensial. Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis komponen atau varian (Ghozali, 2018), karena metode ini dikenal sangat praktis dan tidak memerlukan banyak asumsi termasuk asumsi distribusi normal (Hair, William, Barry, & Rolph, 2019).

### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Evaluasi Model Luar**

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau validitas suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2018). Keputusan suatu barang sah atau tidak sah menurut (Sugiyono, 2018) dapat diketahui dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total, jika korelasi  $r$  diatas 0,05 maka dapat disimpulkan item instrumen tersebut valid.

**Tabel 1**  
***Outer Loading Factor of Indicator***

	<i>Brand Images</i>	<i>Customization</i>	<i>E-WOM</i>	<i>Entertainment</i>	<i>Interaction</i>	<i>Trendiness</i>
<b>BRAND1</b>	0,857					
<b>BRAND2</b>	0,934					
<b>BRAND3</b>	0,891					
<b>CUSTO1</b>		0,922				
<b>CUSTO2</b>		0,927				
<b>CUSTO3</b>		0,886				
<b>EWOM1</b>			0,834			
<b>EWOM2</b>			0,893			
<b>EWOM3</b>			0,778			
<b>EWOM4</b>			0,841			
<b>EWOM5</b>			0,784			
<b>ENTER1</b>				0,969		
<b>ENTER2</b>				0,967		
<b>ENTER3</b>				0,869		
<b>INTER1</b>					0,959	
<b>INTER2</b>					0,816	
<b>INTER3</b>					0,830	
<b>INTER4</b>					0,959	
<b>TREND1</b>						0,868
<b>TREND2</b>						0,773
<b>TREND3</b>						0,740

Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil uji validitas konvergen melalui output outer loading dapat dilihat bahwa setiap indikator penelitian memperoleh nilai sesuai dengan kriteria diatas 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah memenuhi uji validitas konvergen dan data penelitian dapat digunakan pada proses selanjutnya.

**Tabel 2**  
**Hasil Average Variance Extracted (AVE)**

	Varians Rata-rata Diekstraksi (AVE)
<b>Brand Images</b>	0,801
<b>Customization</b>	0,831
<b>E-WOM</b>	0,684
<b>Entertainment</b>	0,876
<b>Interaction</b>	0,799
<b>Trendiness</b>	0,633

Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil uji validitas konvergen melalui output Average Variance Extracted (AVE) dapat dilihat pada Tabel 2, dimana tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk penelitian yang meliputi *Brand Image*, *Customization*, *E-WOM*, *Entertainment*, *Interaction*, dan *Trendiness* diperoleh nilai diatas kriteria yang ditentukan yaitu 0.5. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid.

**Tabel 3**  
**Cross Loading Results**

	<i>Brand Images</i>	<i>Customization</i>	<i>E-WOM</i>	<i>Entertainment</i>	<i>Interaction</i>	<i>Trendiness</i>
<b>BRAND1</b>	0,857	-0,343	0,410	0,489	0,391	0,412
<b>BRAND2</b>	0,934	-0,146	0,642	0,602	0,482	0,545
<b>BRAND3</b>	0,891	-0,121	0,515	0,429	0,278	0,473
<b>CUSTO1</b>	-0,226	0,922	0,038	0,129	0,191	0,067
<b>CUSTO2</b>	-0,201	0,927	-0,020	0,101	0,015	0,042
<b>CUSTO3</b>	-0,194	0,886	0,016	0,085	0,183	0,070
<b>EWOM1</b>	0,589	0,007	0,834	0,823	0,647	0,600
<b>EWOM2</b>	0,515	0,079	0,893	0,628	0,491	0,614
<b>EWOM3</b>	0,324	0,097	0,778	0,550	0,580	0,382
<b>EWOM4</b>	0,503	-0,071	0,841	0,601	0,414	0,531
<b>EWOM5</b>	0,432	-0,032	0,784	0,537	0,504	0,425
<b>ENTER1</b>	0,536	0,090	0,719	0,969	0,670	0,536
<b>ENTER2</b>	0,535	0,091	0,719	0,967	0,671	0,535
<b>ENTER3</b>	0,539	0,144	0,732	0,869	0,616	0,569
<b>INTER1</b>	0,454	0,113	0,597	0,680	0,959	0,402
<b>INTER2</b>	0,333	0,128	0,551	0,577	0,816	0,359
<b>INTER3</b>	0,285	0,185	0,530	0,538	0,830	0,413
<b>INTER4</b>	0,453	0,114	0,596	0,678	0,959	0,402
<b>TREND1</b>	0,565	0,061	0,522	0,521	0,387	0,868
<b>TREND2</b>	0,315	-0,028	0,436	0,324	0,238	0,773
<b>TREND3</b>	0,316	0,120	0,572	0,536	0,408	0,740

Sumber: Data primer diolah (2022)

**Tabel 4**  
**Fornell-Larcker Criterion Results**

	<i>Brand Images</i>	<i>Customization</i>	<i>E-WOM</i>	<i>Entertainment</i>	<i>Interaction</i>	<i>Trendiness</i>
<b>Brand Images</b>	0.895					
<b>Customization</b>	-0.228	0.912				
<b>E-WOM</b>	0.589	0.014	0.827			
<b>Entertainment</b>	0.574	0.116	0.774	0.936		
<b>Interaction</b>	0.438	0.144	0.635	0.698	0.894	
<b>Trendiness</b>	0.535	0.066	0.633	0.585	0.437	0.796

Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil pengujian validitas diskriminan pada penelitian ini dilakukan dalam dua tahap yaitu dengan menilai keluaran *cross loading* yang dapat dilihat pada Tabel 3, dan menilai keluaran dari Kriteria Fornell-Larcker yang dapat dilihat pada Tabel 4. Berdasarkan pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai korelasi indikator terhadap konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai *cross loading* data pada tabel 3 menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Selain itu, Tabel 4 menunjukkan bahwa uji validitas diskriminan melalui metode Fornell-Larcker Criterion juga mencerminkan hasil yang baik karena nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada korelasi antar variabel laten.

**Reliability Test**

*Reliability Test* adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat diandalkan atau dapat diandalkan (konsisten). Untuk melihat reliabel atau tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan statistik yaitu melalui koefisien reliabilitas dan jika koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,06 maka keseluruhan pernyataan dinyatakan reliabel.(Sugiyono, 2018).

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

	<b>Cronbach'S Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
<b>Brand Images</b>	0,875	0,923
<b>Customization</b>	0,899	0,937
<b>E-WOM</b>	0.886	0,915
<b>Entertainment</b>	0,928	0,955
<b>Interaction</b>	0,916	0,940
<b>Trendiness</b>	0,727	0.837

Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil analisis Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa setiap konstruk penelitian yang meliputi *Brand Image*, *Customization*, *E-WOM*, *Entertainment*, *Interaction*, dan *Trendiness* telah memenuhi

syarat reliabilitas. Hal ini terlihat dari nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada masing-masing konstruk yang lebih besar dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini reliabel.

***Inner Model Evaluation***

**1. R-Square (Koefisien Determinasi)**

Nilai koefisien determinan berada diantara nol sampai satu nilai R<sup>2</sup> yang berarti kecilnya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat terbatas. Dan sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat menurut (Ghozali, 2018).

**Tabel 6**  
**Hasil Uji R-Square (Koefisien Determinasi)**

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Brand Image</i>	0,492	0,486

Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil uji *R-square* pada Tabel 4.7 menunjukkan nilai brand image yang diperoleh sebesar 0,492. Hasil ini berarti bahwa variasi variabel *Brand Image* dapat dijelaskan sebesar 49,2% oleh variabel bebas yang meliputi *Customization*, *E-WOM*, *Entertainment*, *Interaction*, dan *Trendiness*. Sedangkan sisanya 50,8% (100% - 49,2%) dapat dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

**2. Q-Square Predictive Relevance Test (Q2)**

*Relevansi Prediktif Q-Square (Q2)* adalah ukuran seberapa baik pengamatan yang dilakukan memberikan hasil pada model penelitian. Rumus untuk Relevansi Prediktif Q-Square (Q2) adalah:

$$Q2 = 1 - (1 - R^2Y1)$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0,492)$$

$$Q2 = 1 - (0,508)$$

$$Q2 = 0,492$$

Berdasarkan hasil tersebut maka hasil estimasi model termasuk dalam kriteria kuat, artinya 49,2% variasi konstruk endogen dapat diprediksi oleh variasi konstruk eksogen.

**Goodness of Fit (GoF) Test**

*Kesesuaian (GoF)* merupakan pengukuran akurasi model secara keseluruhan (global), karena dianggap sebagai pengukuran tunggal yaitu pengukuran outer model dan pengukuran inner model.

**Tabel 7**  
**Construct Cross Validate Commuality Test Results**

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
<i>Brand Images</i>	1221.000	524.090	0,571
<i>Customization</i>	1221.000	458.996	0,624
<i>E-WOM</i>	2035.000	970.267	0,523
<i>Entertainment</i>	1221.000	356.742	0,708
<i>Interaction</i>	1628.000	556.832	0,658
<i>Trendiness</i>	1221.000	879.219	0,280

Sumber: Data primer diolah, 2022

Komunalitas masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.9. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata komunalitas untuk mencari nilai GoF adalah 0,703. Perhitungan dengan GoF menunjukkan nilai rata-rata R<sup>2</sup> adalah 0,492 sedangkan komunalitas rata-rata adalah 0,560, sehingga nilai GoF diperoleh dari rumus berikut:

$$GoF = \sqrt{commuality \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,560 \times 0,492}$$

$$GoF = 0,524$$

Karena hasil dari nilai GoF diatas. 0,36 (0,524), maka nilai ini merupakan nilai Gof yang besar. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil GoF adalah kinerja keseluruhan antara model struktural dan model pengukuran sangat baik, artinya model ini dapat digunakan pada kasus yang berbeda.

**V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, hanya pada variabel *Interaction* yang terbukti negatif dan tidak signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini dapat terjadi karena nilai t-statistik dan p-values yang diperoleh berada di bawah 1,96 dan di atas taraf signifikansi = 0,05. Sehingga dapat diindikasikan bahwa semakin baik *Interaction* maka *Brand Image* semakin rendah. Kemudian variabel *Entertainment*, *Customization*, *Trendiness*, dan *E-WOM* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Oleh karena itu, semakin tinggi *Entertainment*,

*Customize, Trendiness*, dan E-WOM, maka semakin tinggi pula *Brand Image* pada program studi Bisnis Digital Politeknik Negeri Bali.

Dari penelitian ini dapat diketahui dimensi mana yang masih belum termasuk dalam kategori sangat baik pada variabel social media marketing atau pada variabel *Brand Image*. Hal ini dapat menjadi masukan bagi prodi Bisnis Digital Politeknik Negeri Bali untuk dapat meningkatkan dimensi tersebut dengan memperhatikan setiap item pernyataan yang masih kurang baik terutama pada *Interaction*. Hasil uji R-square menunjukkan bahwa nilai *Brand Image* yang diperoleh adalah 49,2% yang meliputi *Customization, E-WOM, Entertainment, Interaction*, dan *Trendiness*. Sedangkan sisanya 50,8% dapat dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti iklan, keterlibatan, intensitas, atau inovasi.

## DAFTAR REFERENSI

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Strategi Kreatif dalam Pemasaran Media Sosial: Studi Eksplorasi Konten Sosial Bermerek dan Keterlibatan Konsumen. *Psikologi & Pemasaran*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar>
- B LG N, Y. (2018). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek, *Brand Image* dan Loyalitas Merek. *Studi Bisnis & Manajemen: Sebuah Jurnal Internasional*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Brodie, RJ, Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Keterlibatan konsumen dalam komunitas merek virtual: Analisis eksplorasi. *Jurnal Penelitian Bisnis*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Casidy, R. (2013). Peran orientasi merek di sektor pendidikan tinggi: paradigma yang dirasakan siswa. *Jurnal Pemasaran dan Logistik Asia Pasifik*, 25(5), 803–820. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0069>
- Cheung, ML, Pires, GD, Rosenberger, PJ, & De Oliveira, MJ (2021). Mengemudi COBRA: kekuatan pemasaran media sosial. *Intelijen Pemasaran dan Perencanaan*, 39(3), 361–376. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0583>
- Cheung, ML, Pires, G., & Rosenberger, PJ (2020). Pengaruh elemen pemasaran media sosial yang dirasakan pada keterlibatan konsumen-merek dan pengetahuan merek. *Jurnal Pemasaran dan Logistik Asia Pasifik*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, CS (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Das, K., Gryseels, M., Sudhir, P., & Tan, KT (2016). Membuka Peluang Digital Indonesia. McKinsey & Company, (Oktober), 1-28.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, PSH (2012). Popularitas Postingan Merek di Halaman Penggemar Merek: Investigasi Pengaruh Pemasaran Media Sosial. *Jurnal Pemasaran Interaktif*, 26 (2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). Sebuah penelitian tentang efektivitas iklan Facebook dalam meningkatkan niat beli konsumen. *Komputer dalam Perilaku Manusia*, 49, 597–600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Keterlibatan konsumen dalam komunitas merek online: Perspektif media sosial. *Jurnal Manajemen Produk dan Merek*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Felix, R., Rauschnabel, PA, & Hinsch, C. (2017). Elemen pemasaran media sosial strategis: Kerangka holistik. *Jurnal Penelitian Bisnis*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Galaugher, J., & Ransbotham, S. (2010). MEDIA SOSIAL DAN PENGELOLAAN DIALOG PELANGGAN DI STARBUCKS. *MIS Quarterly Executive*, 9(4).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivarietas SPSS 25 (Edisi ke-9). Semarang: Universitas Diponegoro.

- Rambut, JFJ, William, CB, Barry, JB, & Rolph, EA (2019). Analisis Data Multivariat Ed. 8. Inggris Raya : Cengage: Andover, Hampshire, Inggris Raya : Cengage, [2019] ©2019.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, VL (2011). Kita semua terhubung: Kekuatan ekosistem media sosial. *Cakrawala Bisnis*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Hemsley-Brown, J., Melewar, TC, Nguyen, B., & Wilson, EJ (2016). Menggali identitas merek, makna, citra, dan reputasi (BIMIR) di perguruan tinggi: Bagian khusus. *Jurnal Penelitian Bisnis*, 69(8), 3019–3022. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.016>
- Ismail, AR (2017). Pengaruh kegiatan pemasaran media sosial yang dirasakan pada loyalitas merek: Efek mediasi kesadaran merek dan nilai. *Jurnal Pemasaran dan Logistik Asia Pasifik*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Kaplan, AM, & Haenlein, M. (2010). Pengguna dunia, bersatu! Tantangan dan peluang Media Sosial. *Cakrawala Bisnis*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, KL (2013). Manajemen Merek Strategis. Dalam Manajemen Merek Berbasis Identitas. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-13561-4\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-13561-4_3)
- Kim, AJ, & Ko, E. (2012). Apakah aktivitas pemasaran media sosial meningkatkan ekuitas pelanggan? Sebuah studi empiris merek fashion mewah. *J. Bis. Res.*, 65(10), 1480–1486.
- Kim, Angella J., & Ko, E. (2012). Apakah aktivitas pemasaran media sosial meningkatkan ekuitas pelanggan? Sebuah studi empiris merek fashion mewah. *Jurnal Penelitian Bisnis*, 65 (10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Ko, E., & Megehee, CM (2012). Pemasaran mode merek mewah: Isu dan kontribusi penelitian terbaru. *Jurnal Penelitian Bisnis*, 65(10), 1395–1398. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.004>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 17 (Edisi ke-17). New York: © Pearson Education Limited 2018.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). eWOM Sosial: Apakah Mempengaruhi Sikap Merek dan Niat Membeli Merek? *Tinjauan Riset Manajemen*, 36(7), 700–719.
- Liu, C., & Arnett, KP (2000). Menjelajahi faktor-faktor yang terkait dengan keberhasilan situs Web dalam konteks perdagangan elektronik. *Informasi dan Manajemen*, 38(1), 23–33. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00049-5](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00049-5)
- Madhalena, E., & Syahputra. (2016). Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Rokok Djarum Super Mild Pt Djarum. *Ecodemica*, 4(2), 179–188.
- Mangold, WG, & Kesalahan, DJ (2009). Media sosial: Elemen hibrida baru dari bauran promosi. *Cakrawala Bisnis*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

- Manthiou, A., Lee, S. (Ally), Tang, L. (Rebecca), & Chiang, L. (2014). Pendekatan ekonomi pengalaman untuk pemasaran festival: Memori yang jelas dan loyalitas peserta. *Jurnal Pemasaran Jasa*, 28(1), 22–35. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2012-0105>
- Merrilees, B. (2016). Jalur pengalaman merek interaktif menuju keterlibatan merek pelanggan dan penciptaan nilai bersama. *Jurnal Manajemen Produk dan Merek*, 25(5), 402–408. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2016-1151>
- Muntinga, DG, Moorman, M., & Smit, EG (2011). Memperkenalkan COBRA. *Jurnal Periklanan Internasional*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>
- Panda, S., Pandey, SC, Bennett, A., & Tian, X. (2019). *Jurnal Internasional Manajemen Pendidikan*. *Jurnal Internasional Manajemen Pendidikan*, 32(2), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJEM-12-2017-0374>
- Preshaw, PM, & Taylor, JJ (2011). Bagaimana penelitian tentang *Interaction* sitokin dan perannya dalam mendorong respons imun memengaruhi pemahaman kita tentang periodontitis? *Jurnal Periodontologi Klinis*, 38 (SUPPL. 11), 60-84. <https://doi.org/10.1111/j.1600-051X.2010.01671.x>
- Rahman, R., Sakti, AW, Widya, RN, & Sukabumi, SK (2019). Literasi Pendidikan Dasar di Era. 257 (Icollite 2018), 190–193.
- Ramadhani, HS, Dharmoputra, S., & Telkom, U. (2019). PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND AWARENESS , BRAND IMAGE , DAN BRAND LOYALTY ( STUDI KASUS : FOLLOWERS PADA INSTAGRAM LAZADA .CO .ID ) PENGARUH AKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING LAZADA . CO . PENGENAL. 6(2), 2311–2320.
- Rohm, A., Kaltcheva, VD, & Milne, GR (2013). Pendekatan metode campuran untuk memeriksa *Interaction* merek-konsumen yang didorong oleh media sosial. *Jurnal Penelitian Pemasaran Interaktif*, 7(4), 295–311. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2013-0009>
- Sanny, L., Arina, AN, Maulidya, RT, & Pertiwi, RP (2020). Niat beli perawatan kulit pria Indonesia melalui pemasaran media sosial berpengaruh terhadap *Brand Image* dan kepercayaan merek. *Ilmu Manajemen Surat*, 10, 2139-2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Saputra, WWE, & Darma, GS (2022). Niat Penggunaan Blockchain di Indonesia Menggunakan Extended Approach Technology Acceptance Model (TAM). 16(1), 27–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7609>
- Sari, AA (2018). Pengaruh Kualitas *Brand Image* terhadap Harapan dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Dosen Politeknik Indonusa Surakarta. *Jurnal The Messenger*, 10(1), 93. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v10i1.417>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). Pengaruh komunikasi media sosial pada persepsi konsumen terhadap merek. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Schulze, C., Schöler, L., & Skiera, B. (2015). Menyesuaikan pemasaran media sosial. *Tinjauan Manajemen Pinjaman MIT*, 56(2), 8–10.

- Sehar, R., Ashraf, S., & Azam, F. (2019). Pengaruh Upaya Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek dan Respon Konsumen. *Jurnal IUP Manajemen Pemasaran*, 18(2).
- Seo, EJ, & Park, JW (2018). Sebuah studi tentang pengaruh kegiatan pemasaran media sosial pada ekuitas merek dan respon pelanggan di industri penerbangan. *Jurnal Manajemen Transportasi Udara*, 66 (September 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, PD metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. , Alfabeta, cv. (2016).
- Sumardi; Ganawat; (2021). Peran Elemen Pemasaran Media Sosial , Keterlibatan Merek Konsumen Sebagai Stimulus Terhadap Loyalitas Merek. *Bisnis, Media Riset Trisakti, Bisnis Universitas*, 21(1), 25–42.
- wu, PC s., & Wang, YC (2011). Pengaruh daya tarik pesan elektronik dari mulut ke mulut dan kredibilitas sumber pesan terhadap sikap merek. *Jurnal Pemasaran dan Logistik Asia Pasifik*, 23(4), 448–472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>