



<http://jurnal.universitasputrabangsa.ac.id/index.php/jdbm>

ARTICLE INFORMATION

Received December 14th 2021

Accepted Januari 21th 2021

Published Februari 7th 2022

PERAN SOCIAL IDENTIFICATION DAN PERCEIVED VALUE DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES DAN PURCHASE INTENTION

Heri Mahyuzar¹

¹Universitas Putra Bangsa

email: mahyuzar.heri@gmail.com



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Social Identification* dan *Perceived Value* dalam memediasi hubungan *Social Media Marketing Activities* dan *Purchase Intention*. Populasi pada penelitian ini adalah semua pengguna media sosial di Indonesia. Adapun sampel penelitian yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 116 responden yang dipilih berdasarkan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan cara mengirimkan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh bahwa secara parsial *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif signifikan terhadap *Social Identification*, *Perceived Value* dan *Purchase Intention*. *Social Identification* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata kunci: *Social Media Marketing Activities*, *Purchase Intention*, *Social Identification* dan *Perceived Value*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of Social Identification and Perceived Value in mediating the relationship between Social Media Marketing Activities and Purchase Intentions. The population in this study were all social media users in Indonesia. The research sample used in this study was 116 respondents who were selected based on purposive sampling. The data collection technique in this study used a survey method by sending a questionnaire. The analytical tool used is SEM (Structural Equation Modeling).

Based on the analysis that has been done, it is obtained that partially Social Media Marketing Activities have a significant positive effect on Social Identification, Perceived Value and Purchase Intention. Social Identification has a significant positive effect on Purchase Intention. Perceived Value has a significant positive effect on Purchase Intention.

Keywords: *Social Media Marketing Activities*, *Purchase Intention*, *Social Identification* and *Perceived Value*.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya kian bertambah. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mencapai angka 171 juta penduduk dimana 150 juta (86%) penduduk pengguna internet tersebut mengakses media sosial (Katadata, 2019). Adapun media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah Facebook, Instagram dan You Tube.

Richter & Koh (2007) mengatakan bahwa sosial media adalah aplikasi *online, platform* dan media yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan berbagi konten. Kehadiran media sosial sebagai wadah komunikasi era digital memberikan peluang sekaligus tantangan baru dalam komunikasi digital. Media sosial yang semula digunakan sebagai fasilitas pertemanan, saat ini menjadi efektif digunakan dalam berbisnis.

Perusahaan mulai berfikir bagaimana memanfaatkan media sosial dalam kegiatan pemasaran seiring meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia. Pemilik bisnis atau perusahaan memperhatikan adanya peningkatan jumlah pengguna media sosial tersebut dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memasarkan produknya melalui *social media marketing*. *Social media marketing* adalah strategi pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan media sosial untuk membangun hubungan, komunitas, transaksi, dan bertukar informasi dengan konsumen dan calon konsumen (Aliami, dkk., 2018; Goday et al., 2016; Zulfikar & Mikhriani, 2017). Pemasaran media sosial juga merupakan bentuk komunikasi individu / perusahaan secara *online* yang memanfaatkan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual dan situs untuk mencapai tujuan komunikasi (Truten, 2008).

Social media marketing dapat mempengaruhi minat, ketertarikan, keputusan konsumen dalam memilih produk barang atau jasa, konsumen memilih produk yang sudah dikenalnya atau tidak asing (Leviana, 2019). *Social media marketing* digunakan oleh pemilik bisnis atau perusahaan untuk memperkuat *purchase intention* sebuah produk.

Penelitian mengenai *social media marketing activity* masih jarang dilakukan di Indonesia, khususnya penelitian dengan menggunakan *variable* lainnya seperti *Perceived value, Sosial Identification dan Purchase Intention*. Penelitian ini dilandasi oleh penelitian sebelumnya yaitu Seo, 2019 dimana penelitian tersebut menyarankan untuk menggunakan *variable* lainnya dalam mengukur pengaruh *social media marketing activity*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti kembali *social media marketing activity* dengan melibatkan *variable-variabel* tersebut.

LANDASAN TEORI

Social Media Marketing Activities (SMMA)

Menurut Abu-Rumman & Alhadid (2014) pemasaran media sosial adalah salah satu strategi pemasaran yang di gunakan oleh pebisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau *online*. Media sosial merupakan salah satu cara yang efektif dan efisien untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui pemasaran internet. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa. Indikator dari aktifitas pemasaran media sosial (SMMA), menurut Bilqin (2018) antara lain adalah: hiburan (*Entertainment*), interaksi (*Interaction*), tren (*Trendiness*), iklan (*Advertisement*) dan kustomisasi (*Customization*).

Purchase Intention

Purchase intention adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa diwaktu yang akan datang (Susanti et al., 2018). *Purchase intention* muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. *Purchase intention* yang tinggi tercipta dari keunggulan perusahaan dalam mengelola *social media marketing*.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan *purchase intention* adalah sesuatu yang timbul di dalam konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks, minat beli pada umumnya dipengaruhi oleh banyak faktor seperti perilaku konsumen, persepsi konsumen terhadap produk itu sendiri, atau gaya hidup dari konsumen itu sendiri. Minat beli adalah kunci utama bagi konsumen untuk mencari tahu dan menilai tentang suatu produk. Menurut Ferdinan (2006), indikator *purchase intention* antara lain adalah: minat transaksional, minat referensial, minat prefesensial dan minat eksploraif.

Social Identification

Teori identitas sosial menjelaskan mengenai bagaimana individu meningkatkan rasa pengakuan diri (*self-esteem*) melalui ketergabungan dalam kelompok, identitas dan perbandingan (Tajfel and Turner, 2004). Studi yang membahas komunitas brand biasanya melibatkan teori identitas sosial dimana seseorang bergabung dalam komunitas *brand* tersebut untuk memperoleh identitas yang diinginkan *brand* (Algesheimer et al., 2005; Bagozzi & Dholakia, 2006; Chen et al., 2014; McAlexander et al., 2002).

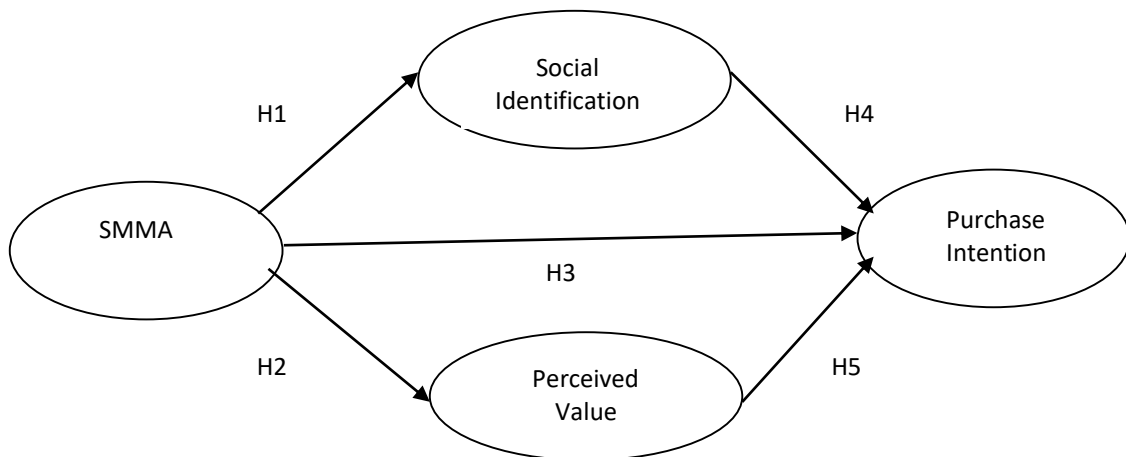
Dengan menjadi anggota dari komunitas merek tersebut, seseorang dapat mengekspresikan dirinya, dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan-kegiatan komunitas seperti diskusi dan *sharing* informasi Algesheimer et al. (2005). Dari keanggotaan komunitas sosial baik secara *offline* maupun virtual, sebagaimana menjadi *follower* dalam media sosial, maka akan membantu memfasilitasi identitas seseorang. Dengan bergabung dalam komunitas yang sesuai, seseorang akan menemukan identitas dan memiliki perasaan serta kepercayaan. Menurut Jackson & Smith (1999), indikator *social identification* antara lain adalah: persepsi dalam konteks antar kelompok, daya tarik *in-group*, keyakinan yang saling terkait dan dipersonalisasi.

Perceived Value

Sirdeshmukh et al. (2002) menyatakan bahwa *perceived value* adalah perbedaan antara manfaat dan biaya ketika konsumen ingin mempertahankan hubungan dengan pemasok layanan. Secara umum, Nilai yang memotivasi perilaku konsumen dikaitkan dengan utilitas fungsional, kondisional, sosial, emosional dan epistemik (Sheth, et al., 1991). Namun, nilai ditafsirkan lebih sempit sebagai pengorbanan antara kualitas dan harga (Dodds, et al., 1985; Yadav & Monroe, 1993). Menurut Mathwick et al., (2001) indikator *Perceived value* diantaranya adalah: Estetika (*Aesthetics*), Memberi hiburan (*Playfulness*), Nilai ekonomi (*Consumer return on investment*) dan Layanan prima (*Service excellence*).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini mengadopsi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen and Lin (2019) yang berjudul *Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value and satisfaction*. Namun, penelitian tersebut dimodifikasi dengan mengganti variabel *satisfaction* menjadi *purchase intention*. Berikut ditampilkan kerangka teoritis dalam penelitian ini:



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁ : Diduga ada pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Social Identification*.

H₂ : Diduga ada pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Perceived Value*.

H₃ : Diduga ada pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Purchase Intention*.

H₄ : Diduga ada pengaruh antara *Social Identification* terhadap *Purchase Intention*.

H₅ : Diduga ada pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012:119). Sedangkan sampel adalah subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Adapun Populasi pada penelitian ini adalah semua pengguna media sosial di Indonesia. Penelitian ini menggunakan sampel penelitian sebanyak 116 responden yang dipilih berdasarkan *purposive sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan cara mengirimkan kuesioner. Survei merupakan proses pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner (Cooper dan Schindler, 2006). Seterusnya, kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan tujuan memunculkan hasil yang digunakan dalam memecahkan masalah. Hasil tersebut diperoleh dengan cara mengolah data yang telah diperoleh. Adapun analisis data dalam penelitian ini akan diuji dengan menggunakan metode SEM dengan alat analisis AMOS.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Social Media Marketing Activities</i> (SMMA)	- Hiburan	Seo, 2018
	- Interaksi	
	- Tren	
	- Kustomisasi	
	- Persepsi resiko	
<i>Social Identification</i> (SI)	- Persepsi dalam konteks antar kelompok	Wilqin, 2015
	- Daya Tarik <i>in-group</i>	
	- Keyakinan yang saling terkait	
	- Dipersonalisasi	
<i>Perceived Value</i> (PI)	- Estetika	Sobeiri, <i>et all.</i> , 2013
	- Memberi Hiburan	
	- Nilai ekonomi	
	- Estetika	
<i>Purchase Intention</i> (PI)	- Layanan Prima	Khan, 2019
	- <i>Attention</i>	
	- <i>Interest</i>	
	- <i>Desire</i>	
	- <i>Action</i>	

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas secara *multivariate* ini adalah dengan mengamati nilai *Critical Ratio (CR)* data yang digunakan, apabila nilai CR data berada diantara rentang $\pm 2,58$, maka data penelitian dapat dikatakan normal. Normalitas data yang digunakan dalam analisis ini seperti yang disajikan dalam table berikut:

Tabel 2. Hasil Normalitas Data

Variable	Min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
PV1	2,000	5,000	-,245	-1,415	-,489	-1,411
PV2	2,000	5,000	-,516	-2,977	,226	,653
PV3	1,000	5,000	-,470	-2,716	,302	,873
PV4	1,000	5,000	-,546	-3,151	,423	1,220
PI2	1,000	5,000	-,542	-3,128	,989	2,856
PI1	1,000	5,000	-1,022	-5,902	1,919	,539
SI2	1,000	5,000	-,491	-2,837	,360	1,040
SI1	1,000	5,000	-,240	-1,384	,295	,853
APMS1	1,000	5,000	-,847	-4,891	2,207	,371
APMS2	1,000	5,000	-,500	-2,885	,670	1,933
APMS3	1,000	5,000	-,668	-3,858	,909	2,624
APMS4	1,000	5,000	-1,194	-6,892	1,967	1,679
APMS5	1,000	5,000	-1,094	-6,318	1,935	1,587
Multivariate					47,377	2,53

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil uji normalitas yang kedua menunjukkan bahwa nilai cr pada multivariate sebesar 2,53 dimana nilai tersebut masih berada diantara rentang $\pm 2,58$, maka data penelitian dapat dikatakan normal.

Validitas dan Reabilitas

Validitas Konstruk dapat dilihat dari nilai *loading factor (LF)* dengan angka minimal $\geq 0,5$ dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesiner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Adapun *loading factor* sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Validitas Konstruk

			Estimate
SMMA1	<---	SMMA	0,638
SMMA2	<---	SMMA	0,652
SMMA3	<---	SMMA	0,613
SMMA4	<---	SMMA	0,659
SMMA5	<---	SMMA	0,764
PV1	<---	PV	0,600
PV2	<---	PV	0,653
PV3	<---	PV	0,665
PV4	<---	PV	0,675
PI1	<---	PI	0,641
PI2	<---	PI	0,640
SI1	<---	SI	0,817
SI2	<---	SI	0,841

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui nilai *loading factor* setiap indikator sudah diatas 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Selanjutnya, nilai reliabilitas konstruk diukur dengan nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE). Koefisien reliabilitas berkisar antara 0 – 1, sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1) maka semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *Construct Reliability* (CR) > 0,7 dan nilai *Variance Extracted* (VE) > 0,5 (Yamin & Kurniawan, 2009). Adapun nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE) sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Reliabilitas Konstruk

Variabel	<i>Construct Reliability</i> (CR)	<i>Variance Extracted</i> (VE)
SMMA	0,883	0,665
PV	0,826	0,767
PI	0,836	0,635
SI	0,843	0,521

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*Construct Reliability*) sudah menunjukkan nilai $\geq 0,7$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliabel.

Pengujian Hipotesis

Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E	C.R	P	Label
SI	<---	SMMA	0,862	0,110	7,867	***	
PV	<---	SMMA	0,502	0,082	6,086	***	
PI	<---	SMMA	0,421	0,061	6,913	***	
PI	<---	SI	0,199	0,091	2,200	0,02	
PI	<---	PV	0,504	0,166	3,029	0,03	

Sumber: Data diolah (2022)

Untuk mengetahui sebuah hipotesis diterima atau ditolak yaitu bisa dengan melihat nilai *Construct Reliability* (C.R) dan nilai probability (P) dari pengolahan data. Apabila hasil uji menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai P dibawah 0,05 maka hipotesis yang diajukan dapat dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pada penelitian ini diajukan 5 hipotesis yang selanjutnya pembahasan akan dijabarkan sebagai berikut:

H₁ : Diduga ada pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Social Identification*.

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR sebesar 7,867 dan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P dibawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap *social identification*. Hal tersebut berarti semakin tinggi *Social Media Marketing Activities* maka *Social Identification* semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chen and Lien (2019).

Media sosial dapat memfasilitasi individu dalam berbagi ketertarikan di dunia maya dan mendiskusikan ide-ide yang mereka miliki. Media sosial juga memungkinkan pengguna untuk membangun komunitas melalui komunikasi yang berkelanjutan (Chen & Lien, 2019). Saling berbagi ketertarikan dan diskusi dalam jangka lama bisa menimbulkan hubungan sosial yang loyal (Raacke and Bond – Raacke, 2008). Seseorang yang bergabung dalam komunitas yang sesuai akan menemukan identitas, memiliki perasaan dan kepercayaan.

H₂ : Diduga ada pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Perceived Value*.

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR sebesar 6,086 dan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P dibawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*. Hal ini berarti semakin tinggi *Social Media Marketing Activities* maka *Perceived Value* semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chen and Lien (2019) dan Abdullah *et all* (2016).

Literatur terdahulu menyarankan perusahaan untuk menciptakan pengalaman di dunia maya yang dapat menstimulasi konsumen untuk semakin memiliki efek pengalaman dan memperoleh kesan tertentu (Rahmat & Ocas, 2004). Persepsi konsumen diperoleh dari layanan atau produk dapat menjadi kunci pembeda perusahaan dengan pesaing yang dapat meningkatkan daya saing (Yu et al., 2013). Penelitian terdahulu menemukan bahwa perusahaan perlu menciptakan media yang mana konsumen bisa memiliki pengalaman sebagaimana yang mampu ditawarkan media sosial. Pengalaman tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam hal *experintal value* (e.g. Grace and O'Cass, 2004; Keng, et al., 2007; Wu and Liang, 2009).

H₃ : Diduga ada pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR sebesar 6,913 dan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P dibawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini berarti semakin tinggi *Social Media Marketing Activities* maka *Purchase Intention* semakin meningkat. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Kuspriyono (2018).

Pada dasarnya media sosial dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tetapi, seiring meningkatnya pengguna media sosial, perusahaan mulai menggunakan media sosial sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran (Moriansyah, 2015). Perusahaan menggunakan media sosial untuk menjangkau atau melakukan *exposure* lebih luas. Aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh perusahaan dapat menimbulkan rangsangan (stimuli) terhadap konsumen. Rangsangan tersebut akan diproses didalam diri seseorang sebelum diambil sebuah keputusan pembelian. Rangsangan yang dilakukan secara terus menerus dapat menciptakan minat untuk membeli. Selanjutnya, minat beli akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak seseorang dan menjadi keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya tersebut (Soebagyo & Subagio).

H₄ : Diduga ada pengaruh antara *Social Identification* terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR sebesar 2,200 dan nilai P sebesar 0,02. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P dibawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *social identification* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini berarti semakin tinggi *social identification* maka *Purchase Intention* semakin meningkat. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Syailendra (2019).

Teori identitas sosial menjelaskan mengenai bagaimana individu meningkatkan rasa pengakuan diri (*self-esteem*) melalui ketergabungan dalam kelompok, identitas dan perbandingan (Tajfel and Turner, 2004). Dengan bergabung dalam komunitas yang sesuai, seseorang akan menemukan identitas dan memiliki perasaan serta kepercayaan. Ketergabungan seseorang dalam kelompok juga akan mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang dan niat membeli seseorang.

H₅ : Diduga ada pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR sebesar 3,029 dan nilai P sebesar 0,03. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P dibawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini berarti semakin tinggi *Perceived Value* maka *Purchase Intention* semakin meningkat. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Tan (2019).

Ketika konsumen telah membayar dan mendapatkan manfaat yang lebih daripada yang telah dibayar maka akan muncul kepuasan sehingga akan menjadi pengalaman berbelanja bagi konsumen dan konsumen akan berbelanja kembali pada tempat yang sama karena mempunyai pengalaman yang menyenangkan pada tempat tersebut (Tan, 2019). *Perceived value* konsumen akan meningkat apabila konsumen merasakan manfaat akan produk tersebut kemudian akan mempengaruhi minat beli. Cronin, Brady, & Hult, (2000) menyatakan bahwa niat membeli kembali (*repurchase intention*) pelanggan dapat ditingkatkan dengan menawarkan nilai tambah dan kualitas jasa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif signifikan antara *Social Media Marketing Activities* terhadap *Social Identification*. Hal ini berarti semakin tinggi *Social Media Marketing Activities* maka *Social Identification* semakin meningkat.
2. Ada pengaruh positif signifikan antara *Social Media Marketing Activities* terhadap *Perceived Value*. Hal ini berarti semakin tinggi *Social Media Marketing Activities* maka *Perceived Value* semakin meningkat.
3. Ada pengaruh positif signifikan antara *Social Media Marketing Activities* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini berarti semakin tinggi *Social Media Marketing Activities* maka *Purchase Intention* semakin meningkat.

4. Ada pengaruh positif signifikan antara *Social Identification* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini berarti semakin tinggi *Social Identification* maka *Purchase Intention* semakin meningkat.
5. Ada pengaruh positif signifikan antara *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini berarti semakin tinggi *Perceived Value* maka *Purchase Intention* semakin meningkat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan.
 - a. Perusahaan dapat menggunakan media sosial sebagai media pemasaran produk untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal tersebut akan menguntungkan perusahaan karena media sosial dapat menjangkau konsumen secara luas secara geografis dan tidak memerlukan biaya yang mahal.
 - b. Perusahaan dapat membandingkan jumlah pengguna masing-masing media sosial. Selanjutnya, perusahaan juga dapat memilih media sosial mana yang memiliki pengguna paling banyak. Hal tersebut bertujuan untuk melakukan kegiatan pemasaran yang lebih efektif.
2. Penelitian selanjutnya.
 - a. Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lainnya seperti *Brand Awareness* dan *Participate Intention*.
 - b. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan objek yang berbeda, wilayah geografis yang berbeda, alat analisis yang berbeda ataupun media sosial yang berbeda sehingga dapat diketahui kekonsistenan hasil penelitian.

REFERENSI

- Abrahão, R. de S., Moriguchi, S. N., & Andrade, D. F. (2016). Intention of adoption of mobilepayment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13 (3), 221–230.
- Abu-Rumman, A., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on BrandEquity : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics*, 3 (1), 315–326.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6 (1),128–148.
- Chen, S.C., & Lien, C.P. (2019). Understanding The Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction. *Journal Technolical Forecasting & Social Changes*, 140, 22-32.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016a). Social media marketing efforts of luxury brands : In fl uence on brand equity and consumerbehavior. *Journal of Business Research*.
- Hamid, S., Bukhari, S., Ravana, S. D., Norman, A. A., & Ijab, M. T. (2016). Role of social mediain information-seeking behaviour of international students : A systematic literature review. *Aslib Journal of Information Managemen*, 66 (5), 643–666.
- Kemp, S. (2018). Digital in 2018: World’s internet users pass the 4 billion mark. Diambil pada Oktober, 12, 2019, dari: <https://wearesocial.com/blog.2018/01/global-digital-report-2018>.
- Kim, A.J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *J. Bus. Res*, 65 (10), 1480–1486.
- Kindarto, A. (2010). *Efektif Blogging Dengan Aplikasi Facebook: Integrasikan. Facebook Dengan Situs Jejaring Sosial Lainnya*. Jakarta: Media Elex Computindo.
- Mahyuzar, Heri (2020). Pengaruh Identitas Social, Persepsi Nilai, Dan Aktivitas Pemasaran Media Social Terhadap Kepuasan Netizen.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19, 187-196.
- Seo, E.J., & Park, J.W. (2018). A Study on The Effects of Social Media Marketing activities on Brand Equity and Customer Respons in The Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Syailendra, Nadira Amalia. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur VIP Dalam Aplikasi Sing!Karaoke by smule dan pengaruhnya dan pengaruhnya terhadap in app Purchase Intention. FB UMN.
- Truten, T. L. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Connecticut: Greenwood Publishing Group.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*. Sebastopol: O’Reilly Media, Inc.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: a Uses and Gratification Approach, *Qualitative Market Research. An International Journal*, 16(4), 362-369.

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media, Inc.