

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *VALUE EQUITY, BRAND EQUITY, RELATIONSHIP EQUITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN ERIGO OFFICIAL SHOP SHOPEE.CO.ID DI KOTA PADANG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang



Oleh:

**FAJAR ALMUKARAMAH PUTRA
NIM: 18059181**

**JURUSAN MANAJEMEN DUAL DEGREE
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**

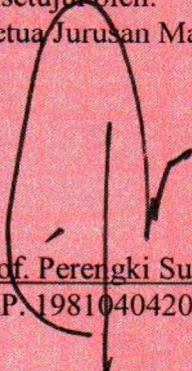
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *VALUE EQUITY, BRAND EQUITY, RELATIONSHIP EQUITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN ERIGO OFFICIAL SHOP SHOPEE.CO.ID DI KOTA PADANG

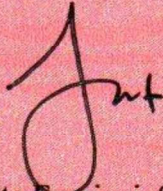
Nama : Fajar Almukaramah Putra
NIM/TM : 18059181/2018
Jurusan : Manajemen Dual Degree
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, 11 Februari 2023

Disetujui oleh:
Ketua Jurusan Manajemen


Prof. Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D.
NIP. 198104042005011002

Mengetahui,
Pembimbing,


Yunita Engriani, SE, MM
NIP. 198306232009122003

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *VALUE EQUITY, BRAND EQUITY, RELATIONSHIP EQUITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN ERIGO OFFICIAL SHOP SHOPEE.CO.ID DI KOTA PADANG

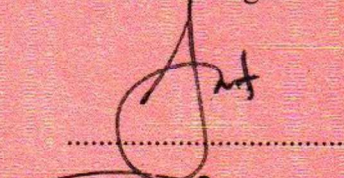
Nama : Fajar Almkaramah Putra
NIM/TM : 18059181/2018
Jurusan : Manajemen Dual Degree
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, 11 Februari 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

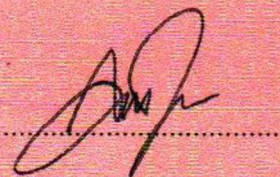
1. Yunita Engriani, SE, MM (Ketua)



2. Dr. Susi Evanita, MS (Penguji)



3. Aricf Maulana, SE, MM (Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fajar Almkaramah Putra
NIM/Tahun Masuk : 18059181/2018
Tempat/Tgl. Lahir : Padang/21 Januari 1998
Program Studi : Manajemen Dual Degree
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Komp. Cendana Tahap VIII G 10
No. HP/Telp : 087776852667
Judul Skripsi : Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Value Equity, Brand Equity, Relationship Equity Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id Di Kota Padang.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, 10 Februari 2023
Saya yang Menyatakan



Fajar Almkaramah Putra
18059181/2018

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER
LOYALTY DENGAN VALUE EQUITY, BRAND EQUITY,
RELATIONSHIP EQUITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
KONSUMEN ERIGO OFFICIAL SHOP SHOPEE.CO.ID DI KOTA
PADANG**

Nama : Fajar Almkaramah Putra
NIM : 18059181

ABSTRAK

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing terhadap *customer loyalty* dengan *value equity*, *brand equity*, *relationship equity* sebagai variabel mediasi pada konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Padang. Populasi pada penelitian ini adalah Masyarakat Kota Padang yang pernah membeli produk Erigo di Shopee.co.id. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Padang yang telah membeli produk Erigo di Shopee Mall. Dalam penelitian ini menggunakan model analisis jalur (*path analysis*) karena di antara variabel independent dengan variabel dependent terdapat mediasi yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini terdiri dari variabel penyebab (independent) yaitu integrasi *social media marketing*, variabel mediasi yaitu *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity*, dan variabel akibat yaitu *customer loyalty*. Hasil dari penelitian ini yaitu *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value equity*, *brand equity*, *relationship equity* dan *customer loyalty*. Berikutnya, *Value equity*, *Brand equity* dan *Relationship equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Selanjutnya *value equity*, *brand equity* memediasi *Social media marketing* terhadap *customer loyalty* namun *relationship equity* tidak memediasi *Social media marketing* terhadap *customer loyalty*.

Keyword : *Social Media Marketing, Value Equity, Brand Equity, Relationship Equity, Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN VALUE EQUITY, BRAND EQUITY, RELATIONSHIP EQUITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN ERIGO OFFICIAL SHOP SHOPEE.CO.ID DI KOTA PADANG”.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Yunita Enggraini, SE, MM selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Arief Maulana, SE, MM selaku penguji I yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Susi Evanita M,S selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Idris M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Perengki Susanto, SE, M. Sc, Ph. D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan Ibu Yuki Fitria, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md. selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini dan Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Teristimewa penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua tercinta Papa AKBP Zulkafde S,H, Mama Daralita M. Pd, adik IPDA Calvin Yudha Permana S,Tr.K, Adik Adielli Radinka Prawira beserta seluruh keluarga besar penulis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril, material serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman Dual Degree Angkatan 2018 yang selalu memberikan motivasi dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, Januari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II	14
A. Konsep <i>Customer Loyalty</i>	14
1. Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	14
2. Jenis-jenis <i>Customer Loyalty</i>	15
3. Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i>	17
4. Indikator <i>Customer Loyalty</i>	19
B. Konsep <i>Social Media Marketing</i>	22
1. Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	22
2. Elemen-Element <i>Social Media Marketing</i>	23
3. Indikator <i>Social Media Marketing</i>	25
C. Konsep <i>Value Equity</i>	27
1. Pengertian <i>Value Equity</i>	27
2. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Value Equity</i>	28
3. Indikator <i>Value Equity</i>	28
D. Konsep <i>Brand Equity</i>	29
1. Pengertian <i>Brand Equity</i>	29
2. Dimensi <i>Brand Equity</i>	30
3. Manfaat <i>Brand Equity</i>	31
4. Indikator <i>Brand Equity</i>	32
E. Konsep <i>Relationship Equity</i>	33
1. Pengertian <i>Relationship Equity</i>	33
2. Indikator <i>Relationship Equity</i>	35
F. Penelitian Terdahulu	36
G. Pengembangan Hipotesis	38
1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Value Equity</i>	38
2. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	39
3. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Relationship Equity</i> ..	40
4. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	41
5. Pengaruh <i>Value equity</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	42

6.	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	42
7.	Pengaruh <i>Relationship Equity</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	43
8.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Value Equity</i>	44
9.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Brand Equity</i>	45
10.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Relationship Equity</i>	46
H.	Kerangka Konseptual.....	47
I.	Hipotesis Penelitian	49
BAB III	51
A.	Jenis Penelitian.....	51
B.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	51
C.	Populasi dan Sampel	52
D.	Sumber Data.....	54
E.	Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	54
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	58
G.	Instrumen Penelitian	58
H.	Teknik Analisis Data.....	59
BAB IV	67
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	67
1.	Profil Erigo	67
2.	Visi dan Misi Erigo.....	69
3.	Produk Erigo	69
B.	Gambaran Umum Responden	73
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	74
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	75
C.	Deskripsi Variabel Penelitian	75
1.	<i>Social Media Marketing</i> (X).....	75
2.	<i>Value Equity</i> (Z1).....	77
3.	<i>Brand Equity</i> (Z2).....	79
4.	<i>Relationship Equity</i> (Z3).....	80
5.	<i>Customer Loyalty</i> (Y)	82
D.	Analisis Data.....	84
1.	Tahap Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	84
2.	Tahap Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	93
3.	Pengujian Hipotesis	98
E.	Pembahasan.....	102
1.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Value Equity</i>	102
2.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	104
3.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Relationship Equity</i>	105
4.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	106

5.	Pengaruh <i>Value Equity</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	107
6.	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	108
7.	Pengaruh <i>Relationship Equity</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	109
8.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Value Equity</i>	110
9.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Brand Equity</i>	111
10.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Relationship Equity</i>	112
BAB V	114
A.	Kesimpulan	114
B.	Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	117

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Data Brand Fashion di Shopee tahun 2022	4
Tabel 3. 1	Definisi Operasional	55
Tabel 4. 1	Daftar Produk Erigo	70
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan usia	73
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	74
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
Tabel 4. 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	75
Tabel 4.7	Nilai Tingkat Capaian Responden Social Media Marketing	76
Tabel 4. 8	Nilai Tingkat Capaian Responden Value Equity.....	77
Tabel 4. 9	Nilai Tingkat Capaian Responden Brand Equity	79
Tabel 4. 10	Nilai Tingkat Capaian Responden Relationship Equity	81
Tabel 4. 11	Nilai Tingkat Capaian Responden Customer Loyalty.....	82
Tabel 4. 12	Outer Loading Social Media Marketing.....	86
Tabel 4. 13	Outer Loading Value Equity	86
Tabel 4. 14	Outer Loading Brand Equity	87
Tabel 4. 15	Outer Loading Relationship Equity.....	87
Tabel 4. 16	Outer Loading Customer Loyalty.....	87
Tabel 4. 17	Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	89
Tabel 4. 18	Hasil HTMT	90
Tabel 4. 19	Nilai Composite Reliability	91
Tabel 4. 20	Nilai Cronbach Alpha.....	93
Tabel 4. 21	Hasil Pengujian Collinearity.....	93
Tabel 4. 22	Hasil Pengujian Path Coefficient.....	94
Tabel 4. 23	Hasil Pengujian Q-Square	97
Tabel 4. 24	Hasil Pengujian Model Fit.....	98
Tabel 4. 25	Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	99
Tabel 4. 26	Hasil Uji R Square.....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Data Konten Internet Paling Sering Diakses Warga Indonesia Tahun 2021-2022.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1. 2	Barang Atau Jasa Yang Paling Sering Dibeli Saat Belanja Online Tahun 2022	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 1	Kerangka Konseptual	49
Gambar 3. 1	Model Pengukuran dan Struktural dengan PLS	63
Gambar 4. 1	Logo Erigo.....	67
Gambar 4. 2	Hasil SEM-PLS	84
Gambar 4. 3	Outer Loading.....	85
Gambar 4. 4	Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)	88
Gambar 4. 5	Hasil Pengujian Composite Reliability	91
Gambar 4. 6	Nilai Cronbach Alpha.....	92

BAB I

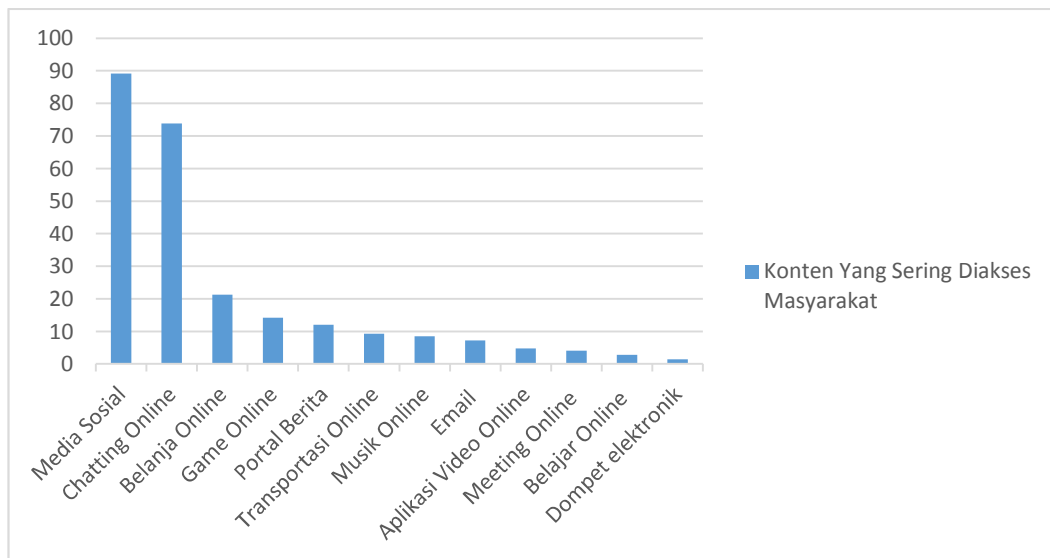
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri bidang pakaian di Indonesia saat ini begitu meningkat. Semua golongan masyarakat dari bawah hingga atas menggunakan berbagai brand pakaian sesuai dengan selera masing-masing. Teknologi yang begitu pesat khususnya pada teknologi informasi mengharuskan perusahaan untuk terus melakukan inovasi dalam kegiatan pemasaran produknya. Internet bukan hal yang sulit lagi untuk diakses oleh masyarakat luas, karena dengan adanya salah satu teknologi canggih berupa ponsel pintar yang memudahkan pengguna untuk mengakses internet dengan cepat dan mudah.

Dewasa ini, perkembangan teknologi dan informasi dalam bentuk digital sudah sangat mempengaruhi berbagai sektor bidang kehidupan manusia termasuk dalam sektor bisnis atau usaha. Peluang bisnis baru telah banyak diciptakan oleh pertumbuhan teknologi dan informasi yang mempengaruhi kesuksesan sebuah pelaku usaha, hal ini disebabkan karena pada saat ini bisnis bersifat tanpa batas wilayah atau borderless serta tanpa batas waktu atau timeless sebagai dampak dari penggunaan teknologi yang disebut internet. Di Indonesia sendiri sebagai dampak dari internet, perkembangan bisnis semakin canggih dan semakin berkembang pesat proses penjualan yang dilakukan melalui internet atau disebut penjualan online (Yusuf, 2012). Karena pergeseran perilaku masyarakat yang mulanya belanja dengan mendatangi toko secara langsung (Offline) menjadi belanja hanya dengan mengunjungi situs atau aplikasi yang tersedia di Internet (Online).

Dengan melibatkan pelanggan di pasar bisnis dan konsumen memerlukan modifikasi strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dan alat baru. Media sosial telah muncul sebagai alat baru yang efektif dalam melibatkan pelanggan dengan konten online yang dibuat perusahaan atau yang dibuat konsumen (Schivinski et al., 2016). Platform media sosial seperti Facebook, YouTube, dan Twitter semakin penting dalam kehidupan konsumen dan dalam komunikasi mereka dengan merek. Menurut (Statista, 2018), pada akhir 2018, akan ada sekitar 2,62 miliar pengguna jejaring sosial aktif bulanan di seluruh dunia.



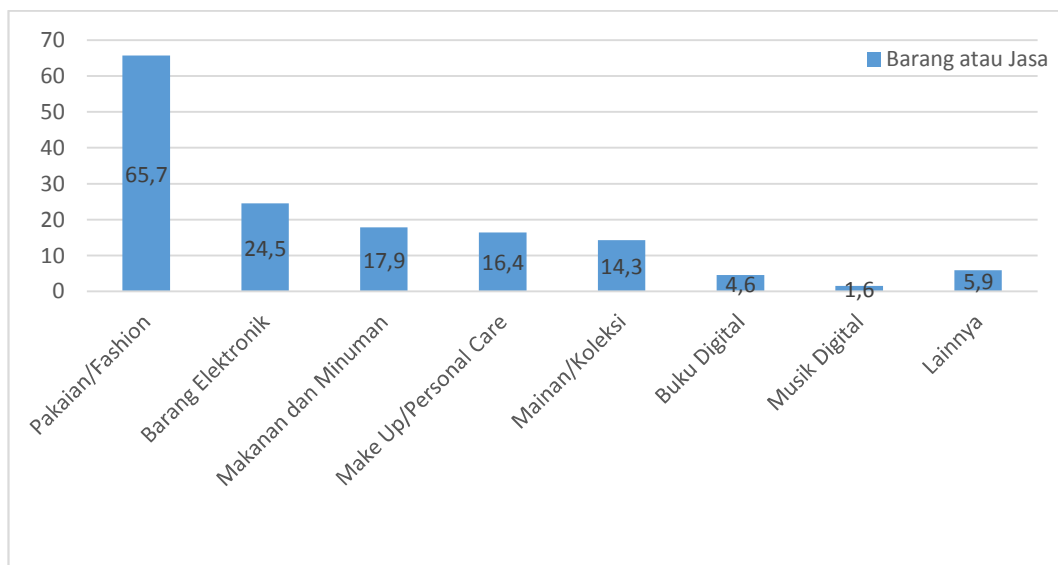
Gambar 1. 1 Data Konten Internet Paling Sering Diakses Warga Indonesia Tahun 2021-2022

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan data konten internet paling sering diakses warga Indonesia pada tahun 2021 sampai 2022 diketahui bahwa media sosial merupakan konten internet yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 89,15%, kemudian diikuti oleh konten internet yang paling sering digunakan adalah aplikasi chatting online dengan persentase sebesar

73,86%. Berikutnya, sebanyak 21,26% responden sering menggunakan internet untuk berbelanja online. Lalu, 14,23% responden menggunakan internet untuk bermain game.

Salah satu bentuk implementasi dari perkembangan digital dalam dunia bisnis atau usaha yakni electronic commerce atau yang lebih sering dikenal dengan *E-commerce*. *E-commerce* dapat dikatakan sebagai sebuah sistem informasi yang memberikan fasilitas untuk melakukan transaksi bisnis seperti, pembelian, penjualan, transfer, pertukaran produk, jasa maupun informasi secara online dengan menggunakan internet (Traver & Laudon, 2017).



Gambar 1. 2 Barang Atau Jasa Yang Paling Sering Dibeli Saat Belanja Online Tahun 2022

Sumber : Indikator Politik Indonesia, 2022

Berdasarkan survey yang dilakukan Indikator Politik Indonesia pada tahun 2022 diketahui bahwa terdapat sebanyak 65,7% masyarakat Indonesia yang membeli pakaian disaat belanja online. Kemudian, sebanyak 24,5% responden paling sering belanja barang elektronik dan 17,9% membeli

makanan dan minuman. Selanjutnya, 16,4% responden yang sering belanja make up secara online. Kemudian, 14,3% responden membeli mainan, 4,6% buku digital, dan 1,6% musik digital. Sementara itu, 5,9% responden membeli barang lainnya.

Perkembangan fashion di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dengan dukungan kreativitas dan inovasi desainer-desainer muda Indonesia dalam membuat karya-karya unik dan bernilai jual lebih di pasar Indonesia. Hal tersebut mendorong munculnya banyak brand lokal baru karya anak bangsa yang menghiasi wajah dunia fashion saat ini (Dewi et al., 2017).

Tabel 1. 1 Data Brand Fashion di Shopee tahun 2022

No	Nama Brand	Review Penjualan	Follower
1	Erigo Official Shop	3,7 Juta	6,4 Juta
2	Roughneck 1991 Official Shop	872,7 Ribu	2,2 Juta
3	M231 Official Store	993,3 Ribu	2,1 Juta
4	Swepo Official Shop	887,1 Ribu	1,7 Juta
5	Screamous Official Shop	881,6 Ribu	1,1 Juta

Sumber : Shopee.co.id, 2022

Berdasarkan data penjualan diatas, diketahui bahwa Erigo merupakan brand dengan penjualan tertinggi di Shopee pada tahun 2022. Erigo adalah merek fashion lokal Indonesia yang menjual pakaian yang dimana brand tersebut juga menjual tas dan topi untuk kalangan pria dan wanita. Erigo tidak hanya melakukan bisnisnya secara online namun juga memiliki toko offline yang tersebar di wilayah Indonesia (Saridewi, 2018). Tingginya persaingan pada produk fashion di pasaran menyebabkan Erigo harus mengoptimalkan cara pemasaran yang efektif untuk menjual produknya.

Penelitian ini menggunakan Erigo sebagai objek penelitian. Alasannya adalah seperti penjelasan hasil survei diatas yang menunjukkan bahawa kategori fashion menempati peringkat teratas dan seperti yang di ketahui bahwa Erigo adalah salah satu brand pakaian yang memiliki peminatnya yang cukup banyak. Erigo merupakan salah satu brand fashion lokal yang namanya melonjak pada sekitar tahun 2015. Konsep street style dan juga travelling menjadi kunci utama Erigo melambung tinggi. Berbeda dari baju distro yang mungkin sudah banyak dikenal, Erigo menghadirkan gaya yang lebih kalem tanpa menghilangkan kesan streetwear. Bisa ditemukan beragam model jaket dengan model unisex. Erigo juga memanjakan para pencinta gaya simple dan tidak terlalu memiliki banyak statement pada desain produknya. Saat ini dapat dikatakan brand produk fashion yang kuat pemasarannya di marketplace adalah Erigo *Official Shop*. *Marketplace*-nya adalah Shopee, hal tersebut dapat dilihat dari brand ini sukses sehingga memiliki 5,9 juta pengikut pada bulan Oktober 2022 dan memiliki rating 4,8 / 5,0 serta brand ini menempati posisi pertama dari segi jumlah pengikut di kategori fashion di Shopee.

Salah satu metode pemasaran Erigo Official Shop yakni melalui marketplace Shopee. Shopee menjadi favorit dalam membeli produk Erigo yang saat ini jumlah pengikutnya mencapai 3 juta pengguna. Dalam akun Shopee Erigo Official Shop terdapat berbagai informasi mengenai produk, harga, gambar produk yang dijual hingga proses pengiriman produk ke tempat penerima. Hal ini membuat konsumen semakin loyal karena kemudahan informasi dan akses untuk berinteraksi baik dengan Erigo Official Shop

maupun dengan para konsumen yang telah memberikan ulasan mengenai produk tersebut. Sehingga dengan harga yang terjangkau dan tersedianya ulasan dari para konsumen yang terlebih dahulu membeli produk Erigo yang semakin menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online (Saridewi, 2018).

Penekanan utama pemasaran adalah untuk “memberikan nilai kepada pelanggan” dan “menangkap kembali nilai dari pelanggan” dalam bentuk loyalitas dan penjualan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2013). Loyalitas dapat didefinisikan sebagai, “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan mengubah perilaku”. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk memelihara hubungan antara pelanggan dan merek. Selain itu, loyalitas mengurangi biaya pemasaran dan memperkaya penjualan (Khan & Rahman, 2016).

Loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*) ditunjukkan dengan adanya komitmen yang dipegang secara mendalam oleh pelanggan untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai pelanggan di masa depan, walaupun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang dilakukan pesaing yang berpotensi menyebabkan pelanggan tersebut beralih (Kotler et al., 2019).

Model S-O-R telah digunakan secara luas dalam studi sebelumnya tentang perilaku konsumen dalam *E-commerce* (Islam & Rahman, 2017). Model S-O-R menegaskan bahwa karakteristik tertentu dari lingkungan atau rangsangan membangkitkan keadaan kognitif dan emosional konsumen, yang menghasilkan beberapa tanggapan perilaku sebagai konsekuensinya. Selanjutnya, mengingat peran penting dari *social media marketing* dan *Customer equity* (*value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity*) yang dirasakan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini *Customer loyalty* (loyalitas pelanggan) dalam *E-commerce*, kerangka S-O-R menawarkan pendekatan terstruktur untuk mengevaluasi dampak *social media marketing* yang dirasakan sebagai rangsangan lingkungan pada *Customer equity* (aspek kognitif dan afektif) dan selanjutnya pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*) untuk pemasaran media sosial *E-commerce*. Media sosial *E-commerce* mengacu pada aktivitas media sosial dari situs *E-commerce* (ulasan, peringkat, dll.) yang ada di situs resminya atau di situs media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dll.

Social media marketing (SMM) adalah pendukung alat komunikasi pemasaran tradisional dan digital (Tuten & Solomon, 2017), yang memantau dan memfasilitasi komunikasi pelanggan, kolaborasi dan interaksi dengan perusahaan, mereknya dan pelanggan lain, dan mendorong keterlibatan mereka. Komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial membantu brand dan konsumen berkomunikasi dua arah secara langsung dengan satu sama lain tanpa batasan waktu, tempat, dan medium. Selain itu, brand tersebut

mendapatkan eksposur dan hubungan yang semakin kuat dengan konsumen (A. J. Kim & Ko, 2012). Konsumen sering beralih ke berbagai bentuk media sosial untuk berita terbaru tentang merek mereka karena mereka menganggap komunikasi ini lebih kredibel daripada komunikasi pemasaran yang disponsori perusahaan (Seo & Park, 2018).

Dalam beberapa tahun terakhir, manajemen *customer equity* yang terdiri dari *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity* telah mendapat perhatian yang semakin meningkat. *Value equity* didefinisikan sebagai penilaian obyektif pelanggan tentang utilitas suatu merek, berdasarkan persepsi tentang apa yang diberikan perusahaan kepada pelanggan yang menerima. *Brand equity* merupakan penilaian subyektif dan tidak berwujud pelanggan terhadap merek di atas dan di atas nilainya, dibangun melalui citra dan makna. Secara finansial, model ini mencakup *relationship equity* yang mengekspresikan kecenderungan pelanggan untuk tetap dalam hubungan dengan merek, di luar penilaian obyektif dan subyektif dari merek (Hutagalung & Situmorang, 2018).

Pemasar secara bertahap telah berubah dari *brand-sentris* menjadi *customer-sentris* dan *customer equity* diharapkan menjadi paradigma dominan yang membimbing manajemen pemasaran (Chang, 2005). *Value* yang dibawa pelanggan ke perusahaan tidak terbatas pada laba dari setiap transaksi tetapi total laba yang dapat diberikan pelanggan selama durasi hubungan dengan perusahaan (Kumar & George, 2007).

Berdasarkan reviewer yang diberikan sebagai feedback dari pembeli yang ditujukan kepada Erigo *Official* diketahui bahwa terdapat keluhan sebagai bentuk kekecewaan dari konsumen terhadap produk yang dibeli dari Erigo *Official* memiliki kecacatan pada barang yang sudah dibeli. Pembeli mengeluhkan bahwa kurangnya *quality control* dari pihak Erigo karena mengirimkan produk yang tidak sesuai dengan gambar produk di Erigo *Official*. Kebanyakan dari keluhan yang disampaikan oleh pelanggan di ShopeeMall juga tidak mendapatkan balasan dari pihak Erigo *Official*, hal tersebut menurunkan tingkat relationship dari pelanggan kepada Erigo *Official*. Dikarenakan produk yang diterima tidak sesuai dan tidak adanya konfirmasi dari pihak Erigo *Official* menyebabkan menurunnya loyalitas pelanggan yang sebelumnya telah melakukan pembelian (lampiran 1).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Situmorang & Muchtar, 2021) diketahui bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity*. Dan *social media marketing* berpengaruh positif melalui *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity* terhadap *customer loyalty*, *value equity* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Penelitian relevan berikutnya yang dilakukan oleh (Yadav & Rahman, 2018) diketahui bahwa *social media marketing* secara signifikan dan positif mempengaruhi *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity*. Kemudian *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity* secara signifikan dan positif mempengaruhi *Customer loyalty*.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah dan penelitian yang relevan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Social media marketing* Terhadap *Customer loyalty* Dengan *Value equity, Brand equity, Relationship Equity* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen *Erigo Official Shop* *Shopee.co.id* Di Kota Padang.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Tingginya persaingan pada produk fashion.
2. Terdapat keluhan sebagai bentuk kekecewaan dari konsumen terhadap produk yang dibeli dari *Erigo official* memiliki kecacatan pada barang yang sudah dibeli.
3. Pembeli mengeluhkan bahwa kurangnya *quality control* dari pihak *Erigo* karena mengirimkan produk yang tidak sesuai dengan gambar produk di *ShopeeMall*.
4. Kebanyakan dari keluhan yang disampaikan oleh pelanggan di *Erigo official* juga tidak mendapatkan balasan dari pihak *Erigo*.
5. Produk yang diterima tidak sesuai dan tidak adanya konfirmasi dari pihak *Erigo official*.

C. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih

terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Luas lingkup hanya meliputi pengaruh dari social media marketing terhadap *customer loyalty* dengan *value equity*, *brand equity* dan *relationship* sebagai variabel mediasi.

Subjek penelitian adalah masyarakat kota Padang yang telah membeli produk Erigo di Shopee.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang masalah, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *value equity* pada produk Erigo melalui Shopee.co.id di Kota Padang?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand equity* pada produk Erigo melalui Shopee.co.id di Kota Padang?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *relationship equity* pada produk Erigo melalui Shopee.co.id di Kota Padang?
4. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada produk Erigo melalui Shopee.co.id di Kota Padang?
5. Apakah *value equity* berpengaruh terhadap *customer loyalty* produk Erigo melalui Shopee.co.id di Kota Padang?
6. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada produk Erigo melalui Shopee.co.id di Kota Padang?
7. Apakah *relationship equity* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada produk Erigo melalui Shopee.co.id di Kota Padang?

8. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *value equity* pada produk Erigo melalui Shopee.co.id di Kota Padang?
9. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *brand equity* pada produk Erigo melalui Shopee.co.id di Kota Padang?
10. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *relationship equity* pada produk Erigo melalui Shopee.co.id di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh berikut:

1. *Social media marketing* terhadap *value equity* pada produk Erigo melalui Shopee.co.id di Kota Padang
2. *Social media marketing* terhadap *brand equity* pada produk Erigo melalui Shopee.co.id di Kota Padang
3. *Social media marketing* terhadap *relationship equity* pada produk Erigo melalui Shopee.co.id di Kota Padang
4. *Social media marketing* terhadap *customer loyalty* pada produk Erigo melalui Shopee.co.id di Kota Padang
5. *Value equity* terhadap *customer loyalty* pada produk Erigo melalui Shopee.co.id di Kota Padang
6. *Brand equity* terhadap *customer loyalty* pada produk Erigo melalui Shopee.co.id di Kota Padang