



Pengaruh *social media marketing activities* terhadap loyalitas pelanggan pada produk lokal UMKM di aplikasi Shopee

Nur Sayyidah Salsabila¹, Indrawati²

Program Studi International ICT Business¹, Program Studi MBTI²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

Abstract. *The main purpose of this research is to examine the influence of social media marketing activities on customer loyalty through customer equity drivers with three dimensions: value equity, brand equity, relationship equity in local MSMEs products in the Shopee application. Non-probability sampling was utilized, along with purposive sampling. This survey included 275 respondents who used Shopee application users in Indonesia and had purchased local products. In this study, descriptive analysis and SmartPLS 3.0 software was used for SEM analysis. According to the results of this investigation, perceived social media marketing activities have a positive significant influence on value equity, brand equity, and relationship equity. Value equity, brand equity, and relationship equity have a positive significant effect on customer loyalty. Value equity, brand equity, and relationship equity will mediate the relationship between perceived social media marketing activities and customer loyalty.*

Keywords: *Brand Equity; Customer Loyalty; Relationship Equity; Social Media Marketing Activities; Value Equity.*

Abstrak. *Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh social media marketing activities pada loyalitas pelanggan melalui customer equity drivers' dengan tiga dimensi: value equity, brand equity, and relationship equity pada produk UMKM lokal di aplikasi Shopee. Non-probability sampling digunakan, bersama dengan purposive sampling. Survei ini melibatkan 275 responden pengguna aplikasi Shopee di Indonesia dan pernah membeli produk lokal. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dan software SmartPLS 3.0 digunakan untuk analisis SEM. Menurut hasil dari investigasi ini, perceived social media marketing activities berpengaruh positif signifikan terhadap value equity, brand equity, dan relationship equity. Value equity, brand equity, dan relationship equity berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Value equity, brand equity, dan relationship equity akan memediasi hubungan antara perceived social media marketing activities dan loyalitas pelanggan.*

Kata Kunci: *Brand Equity; Loyalitas Pelanggan; Relationship Equity; Social Media Marketing Activities; Value Equity.*

Cronicle of Article :Received (18-03-2022); Revised (21-04-2022, 06-06-2022); Accepted (19-06-2022) and Published (27-06-2022).

©2022 Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati

Profile and corresponding author: Nur Sayyidah Salsabila¹ adalah mahasiswa Program Studi International ICT Business, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom dan Indrawati² adalah dosen Program Studi MBTI, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom. *Corresponding Author* : nursayyidahss@gmail.com

How to cite this article : Salsabila, N. S., & Indrawati. (2022). Pengaruh social media marketing activities terhadap loyalitas pelanggan pada produk lokal UMKM di aplikasi Shopee. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 83–100.

Retrieved from : <https://jurnal.ugj.ac.id/index.php/jibm>

PENDAHULUAN

Menurut Teten Masduki Menteri Koperasi dan UKM dalam Putri (2021), e-commerce merupakan salah satu teknologi digital yang paling populer yang digunakan oleh pelaku UMKM secara online yang diimbangi dengan literasi digital dan kualitas dari produk.

Menurut Teten Masduki dalam Putri (2021), pada awal tahun 2021 lebih dari 12 juta pelaku UMKM memasuki dunia ekosistem digital, sehingga terjadi peningkatan sebanyak 4 juta pelaku UMKM dari awal tahun 2020. Rachmat Kaimuddin CEO Bukalapak dalam Putri (2021), menyatakan bahwa peningkatan jumlah pelaku UMKM di e-commerce disebabkan oleh meningkatnya pembelian yang dilakukan secara online.

Di Indonesia terdapat lima kategori teratas yang terjual paling banyak dalam e-commerce yaitu *fashion, personal care, office supply, handphone & accessories*, dan F&B. Rachmat Kaimuddin dalam Putri (2021), menyebutkan bahwa dari ke lima kategori tersebut, terdapat tiga kategori terkait dengan ekonomi kreatif dan UMKM yaitu *fashion, personal care*, dan F&B.

Total transaksi e-commerce dalam sebulan bisa mencapai 55% atau 70 juta transaksi atau setara dengan Rp. 13 triliun. Menurut Rachmat Kaimuddin dalam Putri (2021), di Indonesia masyarakat yang berbelanja melalui e-commerce dengan kategori *fashion, personal care*, dan F&B telah mencapai Rp 13 triliun.

Menurut data IPrice (2021), pada kuartal tiga di tahun 2021, peringkat aplikasi Shopee di AppStore dan PlayStore berada di urutan pertama. Menurut Handhika dalam CNN Indonesia (2019), Shopee merupakan aplikasi dengan jumlah unduhan terbanyak di Asia Tenggara. Menurut Handhika dalam CNN Indonesia (2019), pada tahun 2019 di Indonesia aplikasi Shopee telah diunduh 80 juta kali dengan 2,2 juta penjual yang aktif.

Aplikasi Shopee menawarkan elemen media sosial yang mana pembeli atau penjual dapat berinteraksi secara langsung menggunakan aplikasi Shopee.

Namun, Handhika Jahja mengatakan bahwa pelaku UMKM mengalami kendala dalam memasarkan produknya (Andarningtyas, 2021). Data tersebut didukung oleh penelitian Deloitte Access Economics dalam detikNews (2018), sebanyak 36% UMKM di Indonesia masih menggunakan pemasaran tradisional, 37% UMKM memiliki kapasitas pemasaran online menggunakan komputer dan akses *broadband*, 18% UMKM memiliki kapasitas online yang medium karena hanya menggunakan website dan media sosial, dan hanya 9% UMKM memiliki kapasitas pemasaran digital yang canggih.

Menurut Nasrullah dalam Utami & Saputri (2020:186), media sosial merupakan salah satu platform yang memungkinkan pengguna untuk dapat mempresentasikan, berkomunikasi dan berbagi antar pengguna sehingga membentuk hubungan virtual.

Menurut Wimsatt dalam Utami & Saputri (2020:186), pemasaran media sosial merupakan jenis pemasaran yang melibatkan penggunaan media sosial untuk mengembangkan, berkomunikasi, mendistribusikan informasi, dan melakukan promosi untuk mempengaruhi pelanggan, membangun loyalitas, dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Salah satu fitur media sosial yang dikembangkan oleh Shopee adalah Shopee Feed dimana, fitur ini memungkinkan pengguna untuk menampilkan produk dan berinteraksi dengan pengikutnya secara langsung (Seller Education Hub, 2021). Menurut Rust et al. dalam Razzaq et al. (2017), *relationship equity* merupakan hubungan yang mengacu pada ikatan emosional yang mengikat pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan.

Menurut Vogel et al. dalam Yadav & Rahman (2018), terdapat tiga faktor utama dari *value equity* yaitu kualitas, harga, dan kenyamanan.

Menurut Lemon et al., Ou et al., dan Vogel et al. dalam Yadav & Rahman (2018), setiap merek melakukan tiga fungsi strategis, yaitu: membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru, mengingatkan pelanggan lama akan produk perusahaan, dan

berfungsi sebagai ikatan emosional antara perusahaan dan masing – masing pelanggannya.

Menurut Algesheimer et al. dalam Zhang & Li (2019:1422), loyalitas pelanggan mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk memperoleh produk dari perusahaan tertentu secara teratur dan mempertahankan perusahaan tersebut dalam jangka panjang.

Terkait dengan fenomena yang ada, belum ada penelitian yang mengeksplorasi pengaruh dari *social media marketing activities* terhadap loyalitas pelanggan pada produk lokal UMKM di aplikasi Shopee. Sehingga objek tersebutlah yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Maka dari itu, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari *social media marketing activities* terhadap loyalitas pelanggan pada produk lokal UMKM di aplikasi Shopee melalui tiga dimensi utama dari *customer equity drivers*, yaitu: *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity*.

KAJIAN PUSTAKA

Social Media Marketing Activities

Menurut Kotler & Keller (2016:642), pelanggan dapat menggunakan media sosial untuk bertukar teks, gambar, audio, dan video dengan perusahaan, sedangkan bisnis menggunakan media sosial untuk bertukar teks, gambar, audio, dan video yang ditujukan kepada pelanggan.

Chaffey & Chadwick (2019:90) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan praktik untuk mengukur dan memungkinkan keterlibatan pelanggan dan koneksi di situs web yang tersedia untuk meningkatkan partisipasi positif dengan perusahaan dan mereknya.

Berdasarkan penelitian Yadav & Rahman (2017:3), persepsi konsumen terhadap *social media marketing activities* dalam konteks e-commerce juga dikenal sebagai *perceived social media marketing activities*.

Penelitian Yadav & Rahman (2017) mendukung bahwa *interactivity*, *informativeness*, *word of mouth*, *personalization*, dan *trendiness* merupakan

lima dimensi dari *perceived social media marketing activities*.

1. *Perceived Interactivity*: Definisi *perceived interactivity* yang dikemukakan oleh Gallagher & Ransbotham dalam Yadav & Rahman, (2018:3885) merupakan persepsi pelanggan mengenai betapa sederhananya berbagi konten dan komentar dengan perusahaan dan pelanggan lainnya melalui media sosial e-commerce.
2. *Perceived Informativeness*: Definisi *perceived informativeness* yang dikemukakan oleh Yadav & Rahman (2018:3885) merupakan penilaian pelanggan mengenai seberapa akurat, penting, dan komprehensif informasi yang ditawarkan melalui media sosial e-commerce.
3. *Perceived Word of Mouth*: Definisi *perceived word of mouth* yang dikemukakan oleh Yadav & Rahman (2018:3886) merupakan kesan pelanggan mengenai seberapa sering pelanggan e-commerce mempromosikan dan berbagi pengalaman mereka mengenai e-commerce di media sosial.
4. *Perceived Personalization*: Definisi *perceived personalization* yang dikemukakan oleh Yadav & Rahman (2018:3885) merupakan kesan pelanggan terhadap situs e-commerce pada sosial media yang menawarkan produk dan layanan yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan.
5. *Perceived Trendiness*: Naaman dalam Cheung et al. (2020) menyatakan bahwa *trendiness* merupakan tingkat suatu merek yang dapat memberikan informasi terbaru, terkini, dan modis tentang merek tersebut.

Customer Equity Driver's

Menurut Lemon et al. dalam Yadav & Rahman (2018), terdapat tiga dimensi utama dari *customer equity drivers*, yaitu: *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity*.

Menurut Vogel et al. dalam Razzaq et al. (2017), loyalitas pelanggan secara tradisional didorong oleh tiga faktor: *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity*.

Value Equity

Menurut Lemon et al. dalam Yadav & Rahman (2018), *value equity* dapat dikatakan jika terdapat penilaian objektif dari pelanggan mengenai kegunaan merek yang mereka terima berdasarkan persepsi tentang apa yang diberikan oleh merek tersebut sebagai imbalan atas apa yang telah didapatkan oleh pelanggan. Razzaq et al. (2017), *value equity* merupakan persentase total penilaian dari apa yang telah diperoleh dengan apa yang telah dihabiskan atau dikorbankan oleh pelanggan.

Brand Equity

Menurut Kotler & Keller, (2016:324), *brand equity* merupakan nilai tambahan yang diberikan oleh suatu produk atau layanan kepada pelanggan. Menurut Lemon et al. dalam Yadav & Rahman (2018), selain nilainya yang diakui secara resmi, *brand equity* juga didefinisikan sebagai opini pelanggan yang subjektif dan tidak berwujud terhadap merek tersebut.

Relationship Equity

Menurut Lemon et al. dalam Yadav & Rahman (2018), *relationship equity* merupakan kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan produk di luar evaluasi objektif dan subjektif pelanggan terhadap suatu produk. Menurut Rust et al. dalam Razzaq et al. (2017), *relationship equity* merupakan ikatan emosional yang mengikat pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016:153), loyalitas merupakan komitmen yang kuat bagi pelanggan untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa yang disukai dalam menghadapi kondisi situasional dan upaya pemasaran sehingga dapat mendorong perilaku beralih di masa yang akan datang. Menurut Yadav & Rahman (2018), loyalitas pelanggan sangat penting untuk

membangun hubungan antara pelanggan dan merek.

Saat ini, hampir setiap merek menawarkan program berupa penghargaan loyalitas (Kotler & Armstrong, 2017, p. 44). Seperti semacam inisiatif yang berpotensi untuk meningkatkan dan memperkuat pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Kotler & Armstrong, 2017, p. 44).

Hubungan antara Perceived Social Media Marketing Activities dan Value Equity

Menurut Kotler & Keller (2016), tujuan utama dari pemasaran adalah untuk mengembangkan, menyampaikan, dan memberikan nilai. Sebagai hasilnya, setiap upaya pemasaran akan ditujukan untuk membangun *value equity* (Yadav & Rahman, 2018). Selain itu, tidak semua pembeli percaya bahwa memperoleh suatu barang akan membuat mereka bahagia dan menentukan status sosial mereka (Yadav & Rahman, 2018).

Kaplan & Haenlein dalam Yadav & Rahman (2018) mengemukakan bahwa pelanggan sering kali percaya bahwa informasi yang diperoleh dari situs media sosial lebih dapat diandalkan daripada informasi yang diperoleh dari situs web perusahaan.

Oleh karena itu, berdasarkan penelitian sebelumnya Kim & Ko (2012), Ismail (2017), dan Yadav & Rahman (2018), terdapat pengaruh positif antara *perceived social media marketing activities* dan *value equity*. Berdasarkan penjelasan diatas, berikut merupakan uraian hipotesis dalam penelitian ini:

H_1 : *Perceived Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif signifikan terhadap *Value Equity*.

Hubungan antara Perceived Social Media Marketing Activities dan Brand Equity

Setiap rencana pemasaran memiliki tujuan mendasar yang sama, yaitu: untuk membangun saluran komunikasi yang memungkinkan pelanggan untuk belajar tentang layanan perusahaan dan sebagai hasilnya, membangun minat pada produk (Kim & Ko, 2012). Dengan adanya pemasaran

media sosial dapat meningkatkan *brand equity* yang berbasis pelanggan (Bruhn et al., 2012).

Social media marketing activities dapat menghasilkan *brand equity*, yang mana terkait dengan perilaku/respon pembelian di masa depan di lingkungan media sosial (Kim & Ko, 2012).

Oleh karena itu, berdasarkan penelitian sebelumnya Kim & Ko (2012), Bruhn et al. (2012), Godey et al. (2016), Ismail (2017), Yadav & Rahman (2018), dan Koay et al. (2020), terdapat pengaruh positif antara *perceived social media marketing activities* dan *brand equity*. Berdasarkan penjelasan diatas, berikut merupakan uraian hipotesis dalam penelitian ini:

H_2 : *Perceived Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Equity*.

Hubungan antara *Perceived Social Media Marketing Activities* dan *Relationship Equity*

Pada *relationship marketing*, sangat penting untuk mempertimbangkan hal seperti mengembangkan, memelihara, dan memperluas koneksi dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Kaplan & Kaenlein dalam Yadav & Rahman (2018), hubungan antara para pengguna sangat penting untuk media sosial. Jika pelanggan terikat pada aktivitas *relationship-building* dan dapat mempertahankan perusahaan, maka hubungan tersebut kuat (Razzaq et al., 2017). Hubungan pelanggan yang kuat dapat memberikan manfaat yang nyata bagi pemasaran (Yadav & Rahman, 2018).

Oleh karena itu, berdasarkan penelitian sebelumnya Kim & Ko (2012), Al-alak (2014), dan Yadav & Rahman (2018), terdapat pengaruh positif antara *perceived social media marketing activities* dan *relationship equity*. Berdasarkan penjelasan diatas, berikut merupakan uraian hipotesis dalam penelitian ini:

H_3 : *Perceived Social Media Marketing activities* berpengaruh positif signifikan terhadap *Relationship Equity*.

Hubungan *Value Equity* dan *Loyalitas Pelanggan*

Menurut Ou et al. (2014), pelanggan akan lebih senang dengan tawaran perusahaan ketika *value equity* dipandang kuat, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Homans dalam Yadav & Rahman (2018) menyatakan bahwa *perceived equity* mengarah ke situasi emosional, sehingga dapat menghasilkan emosi yang menguntungkan seperti kebahagiaan dan kesetiaan.

Oleh karena itu, berdasarkan penelitian sebelumnya Dwivedi et al. (2012), Ou et al. (2014), dan Yadav & Rahman (2018), terdapat positif efek antara *value equity* dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas, berikut merupakan uraian hipotesis dalam penelitian ini:

H_4 : *Value Equity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan*.

Hubungan antara *Brand Equity* dan *Loyalitas Pelanggan*

Menurut Rust et al. in Yadav & Rahman (2018), kesediaan pelanggan untuk membayar, niat pelanggan untuk membeli kembali, dan pertimbangan pelanggan untuk merekomendasikan suatu merek dapat dipengaruhi oleh *brand equity*.

Oleh karena itu, berdasarkan penelitian sebelumnya Dwivedi et al. (2012), Ou et al. (2014), dan Yadav & Rahman (2018), terdapat positif efek antara *brand equity* dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas, berikut merupakan uraian hipotesis dalam penelitian ini:

H_5 : *Brand Equity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan*.

Hubungan antara *Relationship Equity* dan *Loyalitas Pelanggan*

Menurut Ou et al. (2014), pelanggan akan merasa memiliki hubungan yang kuat dengan suatu merek ketika *perceived relationship equity* tinggi. Crosby et al. dalam Yadav & Rahman (2018) menambahkan bahwa pelanggan lebih mungkin untuk mempertahankan dan memperkuat hubungan

mereka saat ini dengan suatu merek jika mereka memiliki minat psikologis.

Gustafsson et al. dalam Yadav & Rahman (2018) menyatakan bahwa sebagai hasilnya, *relationship equity* yang positif diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, berdasarkan penelitian sebelumnya Dwivedi et al. (2012), Ou et al. (2014), dan Yadav & Rahman (2018), terdapat positif efek antara *relationship equity* dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas, berikut merupakan uraian hipotesis dalam penelitian ini:

H₆: *Relationship Equity* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Value equity, *brand equity*, dan *relationship equity* akan memediasi hubungan antara *perceived social media marketing*

activities dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut telah diungkapkan dalam jurnal sebelumnya oleh Ismail (2017) dan Situmorang & Muchtar (2021). Berdasarkan penjelasan diatas, berikut merupakan uraian hipotesis dalam penelitian ini:

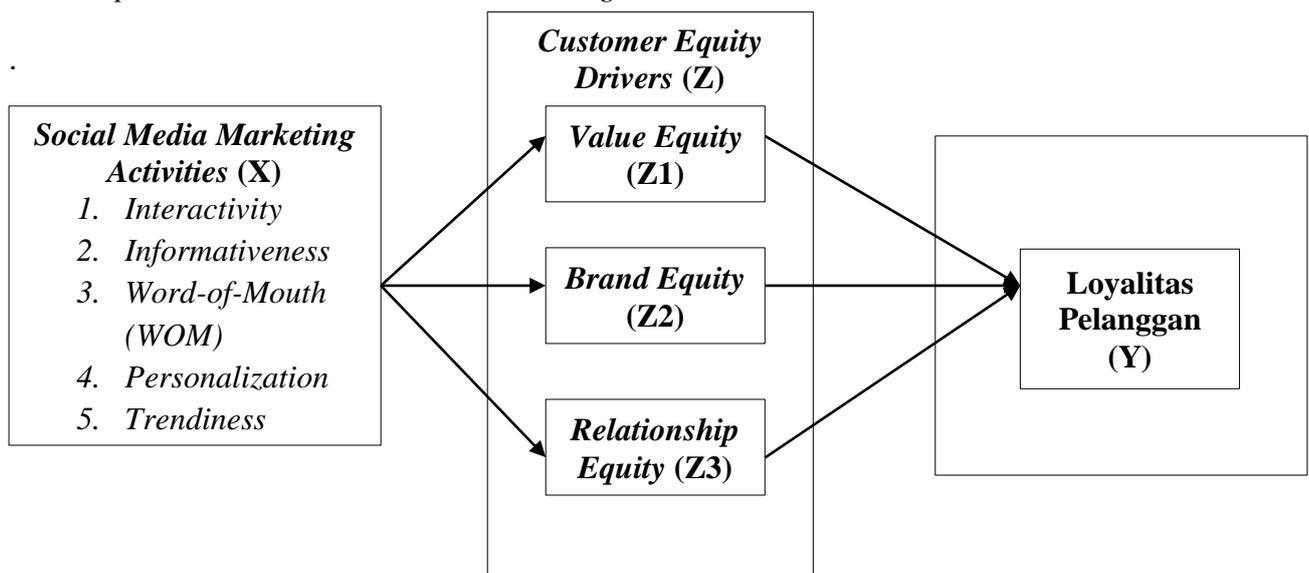
H₇: *Value Equity* akan memediasi hubungan antara *Perceived Social Media Marketing Activities* dan Loyalitas Pelanggan.

H₈: *Brand Equity* akan memediasi hubungan antara *Perceived Social Media Marketing Activities* dan Loyalitas Pelanggan.

H₉: *Relationship Equity* akan memediasi hubungan antara *Perceived Social Media Marketing Activities* dan Loyalitas Pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Yadav & Rahman (2018)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dan berdasarkan tujuannya tipe penelitian ini adalah deskriptif dan kausal. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna aplikasi Shopee di Indonesia yang pernah berbelanja produk lokal. Namun, populasi tersebut tidak diketahui.

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka rumus yang digunakan untuk mencari sampel adalah rumus Cochran. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Cochran, diperoleh sampel data sebanyak 275 orang.

Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. Terdapat tiga kriteria yang telah ditetapkan untuk menjadi responden, yaitu:

responden merupakan orang Indonesia, responden merupakan perempuan dan laki – laki dengan rentang usia 16 – 64 tahun, dan responden memiliki akun Shopee dan telah menggunakan aplikasi Shopee untuk membeli produk lokal setidaknya tiga kali.

Penelitian ini mengumpulkan data dengan memberikan kuesioner dalam bentuk

Google Form kepada partisipan. Item kuesioner yang diajukan oleh penulis berasal dari Yadav & Rahman, (2018) dan Koay et al. (2020). Di bawah ini merupakan operasionalisasi variabel yang penulis gunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Dimensi	Item pada Penelitian Ini	Kode Item
<i>Interactivity</i> (INT)	Konten produk UMKM lokal yang ada saat ini memungkinkan jika dibagikan melalui aplikasi Shopee.	INT1
	Konten produk UMKM lokal yang ada saat ini memungkinkan jika di update melalui aplikasi Shopee.	INT2
	Produk lokal UMKM di aplikasi Shopee ini secara teratur berinteraksi dengan para pengikut dan penggemarnya.	INT3
	Produk UMKM lokal dapat melakukan interaksi dua arah dengan keluarga dan teman karena aplikasi Shopee memfasilitasinya.	INT4
<i>Informativeness</i> (INF)	Produk lokal UMKM menawarkan informasi akurat melalui aplikasi Shopee.	INF1
	Produk lokal UMKM menawarkan informasi yang bermanfaat melalui aplikasi Shopee.	INF2
	Produk lokal UMKM memberikan informasi yang sangat lengkap melalui aplikasi Shopee.	INF3
<i>Word-Of-Mouth</i> (WOM)	Saya akan merekomendasikan teman saya untuk mengunjungi produk lokal UMKM di aplikasi Shopee.	WOM1
	Saya akan mengajak teman dan kenalan saya untuk menggunakan produk lokal UMKM yang terdapat pada aplikasi Shopee.	WOM2
	Saya ingin berbagi pengalaman pembelian produk lokal UMKM Saya dengan teman dan kenalan di aplikasi Shopee.	WOM3
<i>Personalization</i> (PE)	Aplikasi Shopee memberikan rekomendasi pembelian produk UMKM lokal sesuai kebutuhan saya.	PE1
	Saya merasa kebutuhan saya akan produk UMKM lokal terpenuhi dengan menggunakan aplikasi Shopee.	PE2
	Aplikasi Shopee memfasilitasi pencarian informasi yang dipersonalisasi tentang produk lokal UMKM.	PE3
<i>Trendiness</i> (TR)	Konten produk lokal UMKM yang sedang tren terlihat di aplikasi Shopee.	TR1
	Mencari produk lokal UMKM menggunakan aplikasi Shopee memang sedang tren.	TR2
	Apa pun produk lokal UMKM yang sedang tren tersedia di aplikasi Shopee.	TR3
<i>Value Equity</i> (VE)	Perbandingan harga-kualitas produk lokal UMKM di aplikasi Shopee baik.	VE1
	Saya dapat membeli produk lokal UMKM dari aplikasi Shopee dengan mudah.	VE2
	Saya bisa menggunakan aplikasi Shopee untuk mencari produk lokal UMKM kapan pun dan di mana saja.	VE3
<i>Brand Equity</i> (BE)	Produk lokal UMKM di aplikasi Shopee merupakan brand yang kuat.	BE1
	Produk lokal UMKM di aplikasi Shopee merupakan brand yang inovatif.	BE2
	Produk UMKM lokal di aplikasi Shopee akan menjadi pilihan pertama saya.	BE3
<i>Relationship Equity</i> (RE)	Saya merasa aplikasi Shopee mengetahui kebutuhan saya terkait produk lokal UMKM.	RE1
	Saya betah dengan aplikasi Shopee ini ketika mencari produk lokal UMKM.	RE2
	Saya merasa berkomitmen dengan aplikasi Shopee ini ketika mencari produk lokal UMKM.	RE3
Loyalitas Pelanggan (CL)	Pertimbangan saya untuk membeli produk lokal UMKM dari aplikasi Shopee ini di masa yang akan datang tinggi.	CL1
	Pertimbangan saya untuk merekomendasikan produk lokal UMKM ini dari aplikasi Shopee ke teman saya tinggi.	CL2
	Pertimbangan saya kembali ke aplikasi Shopee ini ketika mencari produk lokal UMKM tinggi.	CL3

Sumber: Yadav & Rahman, (2018) dan Koay et al. (2020)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan SEM. Analisis deskriptif ditujukan untuk mengetahui *social media marketing activities*, *value equity*, *brand equity*, *relationship equity*, dan loyalitas pelanggan berdasarkan sudut pandang responden dalam konteks produk lokal UMKM di aplikasi Shopee.

Penelitian ini menggunakan interval skala Likert yang menganalisis seberapa kuat responden sangat setuju atau sangat tidak setuju dengan lima pilihan skala yang terdapat dalam pernyataan. Kriteria persentase penilaian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 20% - 36%; 36% - 52%; 52% - 68%; 68% - 84%; dan 84% - 100% yang mengidentifikasi kategori “sangat tidak baik”; “tidak baik”; “cukup baik”; “baik”; dan “sangat baik”.

Penelitian ini menggunakan VB-SEM dan software statistik yang digunakan adalah Smart PLS 3.0. Menurut Indrawati (2017:69), untuk menganalisis data menggunakan PLS memerlukan dua tahap, yaitu: *assessment of the measurement model* dan *assessment of the structural model*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Selama proses pengumpulan data, sebanyak 290 responden berhasil dikumpulkan. Dan terdapat 275 responden yang memenuhi kriteria sehingga dapat menjawab seluruh pernyataan dalam kuesioner dengan baik. Pada Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa berdasarkan jenis kelamin lebih di dominasi oleh perempuan (80.91%) dan berdasarkan usia lebih di dominasi oleh 16 - 25 tahun (74.91%).

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	228	80.91%
Laki - laki	47	17.09%
Usia		
16 – 25 Tahun	206	74.91%
26 – 35 Tahun	10	3.64%
36 – 45 Tahun	25	9.09%
46 – 55 Tahun	32	11.64%
56 – 64 Tahun	2	0.73%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	197	71.64%
Karyawan Swasta	29	10.55%
Pengusaha	13	4.73%
Pegawai Negeri Sipil	1	0.36%
Ibu Rumah Tangga	24	8.73%
Karyawan BUMN	4	1.45%
Guru	1	0.36%
Konsultan Perencanaan ME	1	0.36%
Karyawan BUMD	1	0.36%
Freelance	1	0.36%
Pengurus RT	1	0.36%

Pedagang	2	0.73%
Tingkat Pendapatan per/bulan		
< Rp 1.000.000	139	50.55%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	41	14.91%
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	21	7.64%
Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	14	5.09%
> Rp 4.000.000	60	21.82%

Sumber: Olah data peneliti

Hasil Analisis Deskriptif

Social Media Marketing Activities (SMMA)

Menurut Muntinga et al. (2011), dalam situs e-commerce, interaksi sosial akan menjelaskan bahwa dalam media sosial perusahaan, pelanggan memiliki kontribusi dimana mereka dapat bertemu pelanggan lain yang memiliki pemikiran yang sama dan dapat mendiskusikan berbagai produk.

Hasil analisis deskriptif pada item *social media marketing activities* termasuk kategori sangat baik. Namun, terdapat item *social media marketing activities* dengan skor terendah yaitu INF3 (81.75%).

Value Equity (VE)

Menurut Lemon et al. dalam Yadav & Rahman (2018), dapat dikatakan *value equity* jika terdapat penilaian objektif dari pelanggan mengenai kegunaan merek yang mereka terima berdasarkan persepsi tentang apa yang diberikan oleh suatu merek sebagai imbalan atas apa yang pelanggan dapatkan.

Hasil analisis deskriptif pada item *value equity* termasuk kategori sangat baik. Namun, terdapat item *value equity* dengan skor terendah yaitu VE1 (83.64%).

Brand Equity (BE)

Menurut Kotler & Keller (2016:324), *brand equity* disebut juga nilai tambahan yang dimiliki oleh suatu produk atau layanan dan diberikan kepada pelanggan.

Hasil analisis deskriptif pada item *brand equity* termasuk kategori baik. Namun, terdapat item *brand equity* dengan skor terendah yaitu BE1 (76.44%).

Relationship Equity (RE)

Menurut Yadav & Rahman (2018), produk yang baik dan berharga dapat membantu perusahaan untuk menarik pelanggan. Hasil analisis deskriptif pada item *relationship equity* termasuk kategori baik. Namun, terdapat item *relationship equity* dengan skor terendah yaitu RE3 (79.05%).

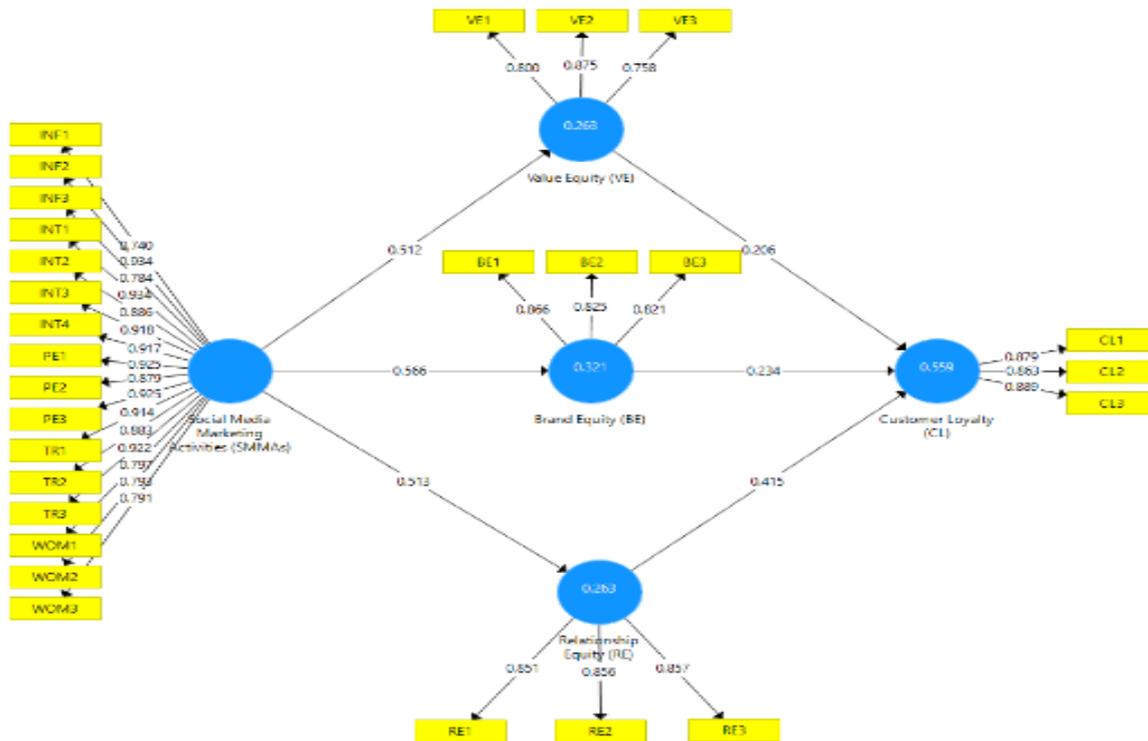
Loyalitas Pelanggan (CL)

Menurut Yadav & Rahman (2018), loyalitas pelanggan sangat penting untuk membina hubungan antara pelanggan dan merek. Hasil analisis deskriptif pada item loyalitas pelanggan termasuk kategori baik. Namun, terdapat item loyalitas pelanggan dengan skor terendah yaitu CL1 dan CL2 (83.27%).

Analisis SEM-PLS

Assessment of the Measurement Model

Gambar 2 mendeskripsikan hasil dari proses *assessment of measurement model*. Menurut Indrawati (2017:69), *assessment of measurement model* atau disebut juga *outer model* digunakan untuk menguji item – item pada variabel atau mengukur seberapa jauh item – item tersebut dapat menjelaskan variabel. Berikut merupakan hasil dari pengujian *outer model*, yaitu: *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability*.



Gambar 2. Assessment of the Measurement Model

Sumber: Olah data peneliti

1. *Convergent Validity*

Menurut Indrawati (2017:69), *convergent validity* merupakan kemampuan untuk mengukur jumlah kebenaran suatu item atau kumpulan item dalam suatu variabel tentang apa yang ingin diukur. Ada dua cara untuk mengukur *convergent validity*, yaitu *factor loading* (FL) dan AVE. Jika skor FL lebih besar dari 0.7, maka item yang diukur dianggap valid (Indrawati, 2017, p. 70).

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, semua item lebih besar dari 0.7 hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pada penelitian ini valid.

Untuk mengukur *convergent validity* dapat menggunakan skor AVE yang lebih besar dari 0.5 (Indrawati, 2017, p. 70). Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, semua item lebih besar dari 0.5 yang mana seluruh item pada penelitian ini valid.

Tabel 3. Convergent Validity Menggunakan Factor Loading dan AVE

Variabel	Dimensi	Item	Factor Loading	AVE	Hasil
SMMAs	Interactivity	INT1	0.934	0.764	Valid
		INT2	0.886		
		INT3	0.918		
		INT4	0.917		
	Informativeness	INF1	0.740		
		INF2	0.934		
		INF3	0.784		
	Word-of-Mouth	WOM1	0.797		
		WOM2	0.793		
		WOM3	0.791		

	<i>Personalization</i>	PE1	0.925		
		PE2	0.879		
		PE3	0.925		
	<i>Trendiness</i>	TR1	0.914		
		TR2	0.883		
		TR3	0.922		
CED	<i>Value Equity</i>	VE1	0.800	0.661	Valid
		VE2	0.875		
		VE3	0.758		
	<i>Brand Equity</i>	BE1	0.866	0.701	Valid
		BE2	0.825		
		BE3	0.821		
	<i>Relationship Equity</i>	RE1	0.851	0.730	Valid
		RE2	0.856		
		RE3	0.857		
Loyalitas Pelanggan		CL1	0.879	0.770	Valid
		CL2	0.863		
		CL3	0.889		

Sumber: Olah data peneliti

2. Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* digunakan untuk mengetahui seberapa berbeda item yang digunakan untuk mengukur suatu variabel dari item yang digunakan untuk menilai variabel lain, serta jika item yang digunakan untuk mengukur suatu variabel secara tidak sengaja mengukur variabel lain yang seharusnya tidak diukur (Indrawati, 2017, p.

70). Indrawati (2017:75) menyatakan bahwa jika nilai AVE root dibandingkan dengan korelasi antar variabel dalam model, dan akar kuadrat AVE masing – masing variabel lebih besar dari korelasi antara kedua variabel dalam model, maka variabel pada suatu penelitian dapat dikatakan memiliki *discriminant validity*.

Tabel 4. Nilai Korelasi Antar Variabel

	BE	CL	RE	SMMAs	VE
BE	0.838				
CL	0.646	0.877			
RE	0.714	0.698	0.855		
SMMAs	0.566	0.495	0.513	0.874	
VE	0.561	0.571	0.562	0.512	0.813

Sumber: Olah data peneliti

Discriminant validity memiliki syarat berupa nilai korelasi *cross-loading* yang mana variabel laten lebih besar dari nilai korelasi variabel laten lainnya (Indrawati, 2017, p.71). Dalam penelitian ini nilai korelasi *cross-loading* dari masing – masing

variabel laten memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya.

3. Tes Reliability

Reliability yang juga dikenal sebagai *internal consistency reliability*, digunakan untuk mengevaluasi seberapa banyak variabel

indikator meningkat seiring dengan pertumbuhan variabel yang tidak terlihat (Indrawati, 2017, p. 70). Suatu variabel dapat dikatakan *reliable* jika *reliability* memiliki

Cronbach's Alpha (CA) dan *Composite Reliability* (CR) ≥ 0.70 (Indrawati, 2017, p. 71).

Tabel 5. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i> (CA)	<i>Composite Reliability</i> (CR)	Hasil
BE	0.787	0.876	<i>Reliable</i>
CL	0.851	0.909	<i>Reliable</i>
RE	0.816	0.890	<i>Reliable</i>
SMMAs	0.979	0.981	<i>Reliable</i>
VE	0.745	0.853	<i>Reliable</i>

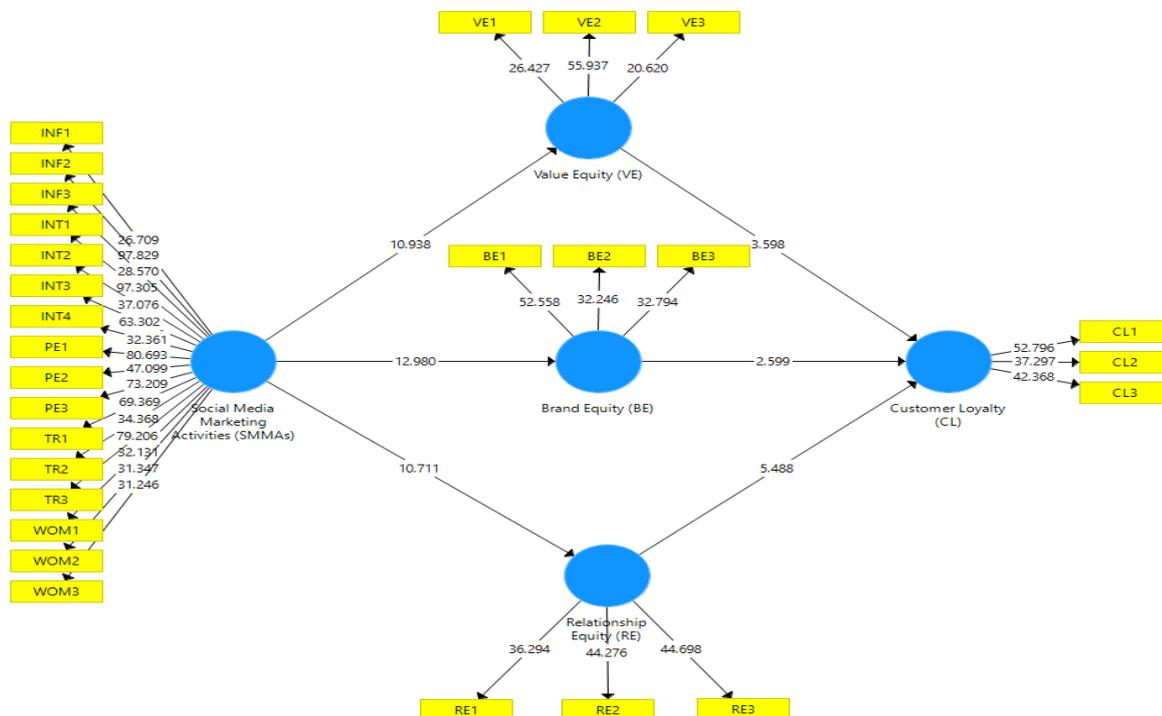
Sumber: Olah data peneliti

Dalam penelitian ini, semua variabel memiliki skor *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR) yang lebih besar dari 0.07 maka hal ini menandakan bahwa *reliability* pada penelitian ini dikatakan *reliable*.

Assessment of the Structural Model

Gambar 3 menunjukkan hasil olahan dari *assessment of structural model* yang ada

pada penelitian ini. Menurut Indrawati (2017:70), untuk menguji pengaruh dari satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya dapat menggunakan *assessment of structural model*. Terdapat dua *output* dari hasil pengujian *assessment of structural model* dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS): R^2 untuk variabel laten dan koefisien parameter dan t-statistik.



Gambar 3. Assessment of the Structural Model

Sumber: Olah data peneliti

Uji *t-value* dapat digunakan untuk melihat apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel

dependen (Indrawati, 2017, p. 209). Berikut ini merupakan hasil dari *t-value* yang dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Path Coefficient dan t-value

No	Path Diagram	Path Coefficient	t-value	p-value	Kesimpulan
1	SMMAs -> VE	0.512	10.938	0.000	H ₁ Diterima
2	SMMAs -> BE	0.566	12.980	0.000	H ₁ Diterima
3	SMMAs -> RE	0.513	10.711	0.000	H ₁ Diterima
4	VE -> CL	0.206	3.598	0.000	H ₁ Diterima
5	BE -> CL	0.234	2.599	0.005	H ₁ Diterima
6	RE -> CL	0.415	5.488	0.000	H ₁ Diterima
7	SMMAs -> VE -> CL	0.106	3.289	0.001	H ₁ Diterima
8	SMMAs -> BE -> CL	0.133	2.653	0.004	H ₁ Diterima
9	SMMAs -> RE -> CL	0.213	4.738	0.000	H ₁ Diterima

Sumber: Olah data peneliti

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan 5%, dengan *t-value* lebih besar dari 1.65 dan *p-value* lebih kecil dari 0.05. Jika dapat memenuhi kriteria tersebut, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pada Tabel 6 juga terdapat uji hipotesis variabel *intervening* untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel *intervening*.

Berdasarkan hasil penelitian, *perceived social media marketing activities* berpengaruh positif signifikan terhadap *value equity* pada produk lokal UMKM di aplikasi Shopee dimana hasil *t-value* 10.983 dan *path coefficient* 0.512. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Ismail (2017), Kim & Ko (2012), dan Yadav & Rahman (2018).

Pelanggan dapat mengunjungi situs media sosial dan *social commerce* secara rutin untuk mencari informasi mengenai produk yang memberikan nilai optimal, dimana memberikan harga terendah tanpa mengurangi kualitas yang diinginkan (Yadav & Rahman, 2018). Pelanggan juga memercayai bahwa informasi yang diambil dari situs media sosial lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan situs perusahaan.

Maka dari itu, setiap informasi yang diberikan dalam *social media marketing activities* harus sesuai dengan kondisi produk yang ada sehingga dapat meningkatkan *value equity*.

Selanjutnya, *perceived social media marketing activities* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* pada produk lokal UMKM di aplikasi Shopee dimana hasil *t-value* 12.980 dan *path coefficient* 0.566. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Bruhn et al. (2012), Godey et al., (2016), Ismail (2017), Kim & Ko (2012), Koay et al. (2020), dan Yadav & Rahman, (2018).

Membangun komunikasi yang memfasilitasi suatu organisasi untuk memberi tahu pelanggan mengenai penawaran dan mengembangkan minat pelanggan terhadap penawaran tersebut merupakan tujuan utama dari pemasaran (Kim & Ko, 2012). Selain itu, merek juga terlibat dengan pelanggan secara aktif melalui media sosial sehingga dapat menarik perhatian pelanggan.

Maka dari itu, *social media marketing activities* akan lebih efektif jika meningkatkan *brand equity* terhadap pelanggan.

Selanjutnya, *perceived social media marketing activities* berpengaruh positif signifikan terhadap *relationship equity* pada

produk lokal UMKM di aplikasi Shopee dimana hasil *t-value* 10.711 dan *path coefficient* 0.513. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Bruhn et al. (2012), Godey et al. (2016), Ismail (2017), Kim & Ko (2012), Koay et al. (2020), dan Yadav & Rahman (2018).

Pemasaran memiliki nilai lain yang berasal dari hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang kuat (Yadav & Rahman, 2017). Target pemasaran dilakukan untuk meningkatkan *customer share* bukan *market share*.

Maka dari itu, dengan adanya *social media marketing activities* diharapkan dapat membentuk hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan *relationship equity*.

Selain itu, *value equity* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk lokal UMKM di aplikasi Shopee dimana hasil *t-value* 3.598 dan *path coefficient* 0.206. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Dwivedi et al. (2012), Ou et al. (2014), dan Yadav & Rahman (2018).

Value equity meliputi proporsi nyata dari kualitas suatu produk dengan harga yang ditawarkan. Jika suatu produk dapat melengkapi rasio harga-kualitas maka terdapat kepuasan tersendiri bagi pelanggan (Oliver & DeSarbo, 1988).

Maka dari itu, dalam mempertimbangkan perbandingan harga dan kualitas yang optimal dapat menghasilkan sikap positif dan loyalitas dari pelanggan.

Selanjutnya, *brand equity* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk lokal UMKM di aplikasi Shopee dimana hasil *t-value* sebesar 2.599 dan *path coefficient* sebesar 0.234. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Dwivedi et al. (2012), Ou et al. (2014), dan Yadav & Rahman (2018).

Suatu merek secara positif dapat mempengaruhi komitmen pelanggan (Bolton et al., 2004). Maka dari itu, merek sebaiknya

menambahkan nilai tambah tersendiri pada produknya sehingga nilai tersebut bisa menjadi pembeda antara merek dengan pesaingnya yang nantinya akan berdampak pada niat pelanggan untuk membeli kembali.

Selanjutnya, *relationship equity* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk lokal UMKM di aplikasi Shopee dimana hasil *t-value* 5.488 dan *path coefficient* 0.415. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Dwivedi et al. (2012), Ou et al. (2014), dan Yadav & Rahman (2018).

Salah satu komponen *relationship equity* adalah membentuk ikatan antara pelanggan dengan merek dan perusahaan. jika *relationship equity* dapat dibangun dengan baik, maka akan menumbuhkan dan menciptakan kepercayaan dari pelanggan terhadap perusahaan, dan pelanggan akan merasa diperlakukan dengan baik oleh perusahaan (Vogel et al., 2008).

Maka dari itu, dengan adanya ikatan yang baik akan menumbuhkan rasa percaya dari pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Dan dengan adanya rasa percaya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, berdasarkan hasil analisis *value equity* memediasi secara parsial pengaruh *perceived social media marketing activities* terhadap loyalitas pelanggan pada produk lokal UMKM di aplikasi Shopee dimana terdapat pengaruh signifikan dari hasil *t-value* 3.289 dan *path coefficient* 0.106.

Baron & Kenny (1986) menyatakan bahwa, jika terdapat pengaruh langsung yang signifikan saat dikendalikan oleh variabel intervening tetap memiliki pengaruh signifikan maka disebut juga mediasi parsial. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil pada penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Ismail (2017).

Selanjutnya, *brand equity* memediasi secara parsial pengaruh *perceived social media marketing activities* terhadap loyalitas pelanggan pada produk lokal UMKM di aplikasi Shopee dimana terdapat pengaruh

signifikan dari hasil *t-value* 2.653 dan *path coefficient* 0.133.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil pada penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Ismail (2017).

Dan yang terakhir, *relationship equity* memediasi secara parsial pengaruh *perceived social media marketing activities* dan loyalitas pelanggan pada produk lokal UMKM di aplikasi Shopee dimana terdapat pengaruh signifikan dari hasil *t-value* 4.738 dan *path coefficient* 0.213.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil pada penelitian sebelumnya yang

dikemukakan oleh Situmorang & Muchtar (2021).

Uji R^2 dapat digunakan untuk menghitung varian perubahan variabel dependen terhadap variabel independen (Indrawati, 2017, p. 208). Menurut Indrawati (2017:71), hasil uji R^2 pada variabel laten memiliki kriteria yang mengidentifikasi model, jika hasil R^2 adalah 0.67 maka model tersebut “good”; jika hasil R^2 adalah 0.33 model tersebut “moderate”; dan jika hasil R^2 adalah 0.19 maka model tersebut “weak”.

Tabel 7. Hasil Uji R^2

Variabel Laten	R^2
Brand Equity (BE)	0.321
Loyalitas Pelanggan (CL)	0.559
Relationship Equity (RE)	0.263
Value Equity (VE)	0.263

Sumber: Olah data peneliti

Berdasarkan hasil uji R^2 yang terdapat pada Tabel 7, variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh *brand equity*, *relationship equity*, *value equity*, dan *social media marketing activities* sebesar 0.559 atau 55.9%.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dari keseluruhan pernyataan item *social media marketing activities* yang memiliki skor terendah adalah INF3 dengan skor 81.75%, dimana pernyataan ini menunjukkan bahwa berdasarkan sudut pandang responden, produk lokal UMKM dapat memberikan informasi yang komprehensif melalui aplikasi Shopee yang termasuk kategori baik, namun terdapat 8 dari total responden memilih tidak setuju dan 117 dari total responden memilih netral.

Selanjutnya, dari keseluruhan pernyataan item *value equity* yang memiliki skor terendah adalah VE1 dengan skor 83.64%, dimana pernyataan ini menunjukkan bahwa berdasarkan sudut pandang responden,

rasio harga-kualitas dari produk lokal UMKM di aplikasi Shopee yang termasuk kategori baik, namun 1 dari total responden memilih sangat tidak setuju, 5 dari total responden memilih tidak setuju, dan 39 dari total responden memilih netral.

Selanjutnya, dari keseluruhan pernyataan item *brand equity* yang memiliki skor terendah adalah BE3 dengan skor 76.44%, dimana pernyataan ini menunjukkan bahwa berdasarkan sudut pandang responden, produk lokal UMKM di aplikasi Shopee akan menjadi pilihan pertama responden yang termasuk kategori baik, namun 1 dari total responden memilih sangat tidak setuju, 23 dari total responden memilih tidak setuju, dan 81 dari total responden memilih netral.

Kemudian, dari keseluruhan pernyataan item *relationship equity* yang memiliki skor terendah adalah RE3 dengan skor 79.05%, dimana pernyataan tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan sudut pandang responden, mereka akan merasa berkomitmen terhadap aplikasi Shopee ketika mencari produk lokal UMKM yang termasuk kategori baik, namun 1 dari total responden

memilih sangat tidak setuju, 14 dari total responden memilih tidak setuju, dan 70 dari total responden memilih netral.

Yang terakhir, dari keseluruhan pernyataan item loyalitas pelanggan yang memiliki skor terendah adalah CL1 dan CL2 dengan skor 83.27%, dimana pernyataan tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan sudut pandang responden, pertimbangan responden untuk membeli dan merekomendasikan produk lokal UMKM dari aplikasi Shopee kedepannya cukup tinggi yang mana termasuk kategori baik, namun untuk item CL1, 1 dari total responden memilih sangat tidak setuju, 6 dari total responden memilih tidak setuju, dan 53 dari total responden memilih netral, sedangkan untuk item CL2, 1 dari total responden memilih sangat tidak setuju dan 57 dari total responden memilih netral.

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui *t-value* dan *p-value*, ditemukan bahwa *social media marketing activities* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity*. Dan berdasarkan hasil tersebut, yang paling berpengaruh adalah *social media marketing activities* terhadap *brand equity* dengan *path coefficient* sebesar 0.566.

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui *t-value* dan *p-value* juga dapat diketahui bahwa *social media marketing activities*, *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil R^2 loyalitas pelanggan sebesar 0.559 atau 55.9% yang artinya loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh *social media marketing activities*, *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity* sebesar 55.9% yang dikategorikan *moderate*.

Berdasarkan hasil uji *indirect effect*, ditemukan bahwa *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity* akan memediasi hubungan antara *social media marketing activities* dengan loyalitas pelanggan. Dan berdasarkan hasil tersebut, yang paling berpengaruh adalah *social media marketing activities* terhadap loyalitas pelanggan

melalui *relationship equity* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.213.

Saran

Saran untuk Perusahaan

Para pelaku UMKM lokal hendaknya memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai produk yang mereka jual menggunakan fitur Shopee Feed yang tersedia pada aplikasi Shopee, sehingga pelanggan merasa informasi yang dibutuhkan mengenai produk dapat tersampaikan dengan jelas. Selanjutnya, para pelaku UMKM lokal dapat memberikan update terbaru mengenai produk dan menyampaikan informasi tersebut kepada pelanggan dengan melakukan interaksi dua arah melalui aplikasi Shopee, sehingga dapat menarik pelanggan dan membuat pelanggan berkomitmen untuk mencari produk lokal UMKM di aplikasi Shopee.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variable yang sama dan objek atau bidang industry yang berbeda.
2. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel intervening yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-alak, B. A. (2014). Impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 347–356.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.001>
- Andarningtyas, N. (2021). *Shopee Pilih Lokal kumpulkan produk lokal berkualitas*. Antaranews.com. Retrieved March 12, 2022, from <https://www.antaranews.com/berita/2109042/shopee-pilih-lokal-kumpulkan-produk-lokal-berkualitas>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator – Mediator Variable

- Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Bolton, R. ., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2004). The theoretical underpinnings of customer asset management: a framework and propositions for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 271–292.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed., Vol. 1). Harlow: Pearson Education Limited.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- CNN Indonesia. (2019). *Indonesia Kuasai Duapertiga Total Transaksi Shopee*. Cnnindonesia.com. Retrieved October 9, 2021, from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190531063221-185-399896/indonesia-kuasai-duapertiga-total-transaksi-shopee>
- detikNews. (2018). *Hambatan UMKM “Go-Online.”* News.detik.com. Retrieved March 12, 2022, from <https://news.detik.com/kolom/d-4272888/hambatan-umkm-go-online>
- Dwivedi, A., Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2012). Brand, value and relationship equities and loyalty-intentions in the Australian supermarket industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 526–536. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.06.009>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Indrawati. (2017). *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi & Komunikasi* (N. F. Atif (ed.); 1st ed.). Bandung: PT Refika Adimata.
- IPrice. (2021). *Peta E-Commerce Indonesia*. Iprice.co.id. Retrieved January 8, 2022, from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principle of Marketing* (17th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (M. Gaffney, E. Adams, S. Jackson, & S. Ukil (eds.); 15th ed.).

- England: Pearson Education Limited.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495–507.
- Ou, Y.-C., de Vries, L., Wiesel, T., & Verhoef, P. C. (2014). The Role of Consumer Confidence in Creating Customer Loyalty. *Journal of Service Research*, 17(3), 339–354. <https://doi.org/10.1177/1094670513513925>
- Putri, I. (2021). *Ini 3 Kategori UMKM Terlaris di E-Commerce, Capai 70 Juta Transaksi*. DetikFinance. Retrieved November 24, 2021, from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5527821/ini-3-kategori-umkm-terlaris-di-e-commerce-capai-70-juta-transaksi>
- Razzaq, Z., Yousaf, S., & Hong, Z. (2017). The moderating impact of emotions on customer equity drivers and loyalty intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 239–264. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2016-0053>
- Seller Education Hub. (2021). *Tentang Shopee Feed*. Seller.shopee.co.id. Retrieved October 1, 2021, from <https://seller.shopee.co.id/edu/article/6906>
- Situmorang, M., & Muchtar, F. (2021). Pengaruh social media marketing activities terhadap customer loyalty melalui value equity, brand equity, dan relationship equity pada nasabah pegadaian tabungan emas. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(11).
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dan loyalitas merek pada akun instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198.
- Vogel, V., Evanschitzky, H., & Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of Marketing*, 72(6), 98–108.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Zhang, C.-B., & Li, Y.-N. (2019). How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1420–1433. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2018-0211>