

PENGARUH MEDIA SOSIAL TWITTER TERHADAP LOYALITAS MEREK INDOSAT IM3

SIGIT ARIADI
SAINO

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Kampus Ketintang Surabaya 60231
E-mail: ariadisigit@gmail.com

Abstract: *Today's, cell phones are a necessity item that can not be separated from people's everyday lives has generated increasingly fierce competition between mobile operators to be able to attract the attention of consumers in order to use and remain loyal to their brand. This study was undertaken to review Indosat IM3 effort to maintain their brand loyalty by optimizing social media marketing twitter with account @ indosatmania. From the analysis of the data showed that all three indicators of social media twitter studied was shown to significantly influence the dependent variable brand loyalty. Then through the F test can be seen that the independent variable is indeed feasible to test variables dependent brand loyalty.*

Keywords: *social, twitter and brand loyalty.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi yang dapat dilihat langsung dampaknya adalah penemuan telepon seluler. Selain kecanggihan dan kelengkapan fitur dari merek ponsel sendiri, peranan perusahaan penyedia jasa operator sebagai penghubung antar jaringan juga tidak kalah pentingnya. Tanpa adanya perusahaan penyedia jasa operator, maka telepon seluler tidak akan berfungsi karena keduanya merupakan barang yang tidak dapat dipisahkan (Husyairi, 2006).

Fenomena persaingan antara perusahaan penyedia jasa komunikasi yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan jasa layanan komunikasi. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui loyalitas merek.

Loyalitas merek sendiri mempunyai lima tingkatan kesetiaan terhadap merek. Yang pertama yaitu pembeli yang beranggapan bahwa semua merek sama. Jadi, merek

hanya memiliki peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Tingkat kedua, mereka yang merasa puas dengan produk yang telah mereka beli atau tidak dikecewakan penjual. Tingkat ketiga, yaitu pembeli yang puas terhadap suatu produk dan disertai biaya untuk pindah yang cukup tinggi. Tingkat keempat, pembeli sudah sangat menyukai merek tersebut, mereka biasanya tidak dapat menjelaskan mengapa memilih merek tersebut. Tingkat kelima adalah mereka sangat bangga menggunakan merek tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan merek tersebut (Tandjung, 2004:67).

Salah satu cara untuk membangun loyalitas merek adalah melalui pemasaran media sosial. Neti (2011) mengatakan bahwa, pemasaran media sosial adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga. Pemasaran media sosial adalah proses strategis dan metadis untuk membangun pengaruh perusahaan, reputasi dan

merek dalam komunitas pelanggan potensial, pembaca atau pendukung. Salah satu media sosial yang memiliki peluang besar untuk menjalankan bisnis adalah twitter. Para pengguna memakainya untuk berkirim pesan dan membaca pesan yang tidak lebih dari 140 karakter saja, istilah yang digunakan untuk mengirimkan pesan disebut *tweet*. Karena pesan yang dikirimkan twitter sangat dibatasi, maka twitter disebut pula sebagai SMS Internet.

Berdasarkan situs *computerworld.com* ada 75 juta akun twitter terbentuk yang tercatat secara resmi di awal tahun 2010 saja. Diperkirakan pengguna dan pengunjung twitter membengkak hingga 200 juta orang di tahun 2011. Ini bukti twitter menjadi tempat yang kaya dalam bersosialisasi dan juga menjadi ladang bisnis yang menjanjikan (Sulianta, 2011).

Salah satu perusahaan telekomunikasi yang menggunakan pemasaran media sosial, khususnya media sosial twitter adalah PT. Indosat Tbk. Dalam upaya mengoptimalkan saluran komunikasi yang lebih efektif kepada seluruh pelanggan, masyarakat maupun anggota komunitas, Indosat secara serius memanfaatkan sejumlah jaringan sosial.

Strategi pemasaran media sosial Indosat adalah dengan mengunggah sejumlah iklan televisi komersial ke sejumlah media sosial dan memiliki akun twitter seperti @indosatmania dan @indosat serta @indosatcare.

Dalam rangka untuk menemukan para loyalis merek Indosat IM3, maka Indosat IM3 melalui divisi *online* dan media sosial membuat satu akun khusus Indosat IM3 yang diberi nama @indosatmania. Akun twitter ini digunakan Indosat IM3 untuk menjangkau para loyalis merek di media sosial dan diharapkan dapat berkontribusi besar dalam menjaga

dan memasarkan merek Indosat IM3, karena fitur-fitur dalam twitter dapat dijadikan sarana untuk menyebarkan pesan-pesan ataupun promosi-promosi kepada orang lain, sehingga dapat mengajak pengguna twitter lainnya untuk mengetahui program-program dari Indosat IM3.

Persaingan di antara para operator seluler di Indonesia didasarkan pada berbagai faktor, seperti harga, kualitas dan cakupan jaringan, ragam layanan, fitur yang ditawarkan, serta pelayanan pelanggan. Setiap operator seluler dapat menawarkan paket produk yang lebih menarik, teknologi baru dan memanfaatkan berbagai media untuk berkampanye termasuk salah satunya adalah media sosial. Berbagai perusahaan operator seluler telah memanfaatkan media sosial twitter untuk pemasarannya.

Media sosial memberikan kesempatan perusahaan menyampaikan komunikasi kepada konsumen yang lebih baik dan dapat membangun loyalitas merek jika dibandingkan dengan metode tradisional. Media sosial berbeda dari metode pemasaran tradisional, sehingga memerlukan perhatian dan strategi khusus untuk mencapainya. Para pengguna media sosial mengatakan mereka telah berbicara tentang merekomendasikan atau membeli suatu produk setelah mereka mulai terlibat dengan perusahaan melalui media sosial.

Percakapan antara perusahaan dengan konsumen di media sosial memiliki keefektifan biaya untuk meningkatkan kesadaran merek, serta meningkatkan loyalitas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa media sosial membantu perusahaan untuk membangun loyalitas merek melalui jaringan, percakapan dan membangun komunitas (Purnomo, 2013).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial

twitter terhadap loyalitas merek Indosat IM3.

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan bagian dari ekuitas merek. Jika seorang pelanggan masih mempersoalkan harga, kenyamanan dan lain-lain, maka sesungguhnya merek tersebut belum memiliki ekuitas yang cukup tinggi (Tandjung, 2004:67).

Durianto, *dkk.*, (2004:126) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator ekuitas merek yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat di artikan sebagai penjualan di masa depan (Rangkuti, 2008:61).

Durianto, *dkk.*, (2004:132) mengungkapkan untuk mengukur loyalitas merek dapat dilakukan beberapa pendekatan di antaranya, pengukuran perilaku, pengukuran biaya peralihan, pengukuran kepuasan, pengukuran kesukaan terhadap merek dan pengukuran komitmen.

Erdogmus dan Cicek (2012) dalam Purnomo (2013) mengungkapkan elemen dari loyalitas merek yaitu niat untuk berinteraksi lebih dengan merek, niat untuk meningkatkan pembelian ulang terhadap merek, niat untuk melakukan interaksi dengan merek melalui media sosial dan niat untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Kemudian Fallon (2012) mengungkapkan indikator pengukuran loyalitas merek yaitu menyukai merek dan melakukan interaksi dengan merek di media sosial.

Dalam teori yang dikemukakan oleh berbagai sumber dari jurnal dan teori tersebut di atas, maka penelitian ini menggunakan indikator loyalitas merek yaitu di antaranya kepuasan, kesukaan terhadap merek dan komitmen.

Media Sosial Twitter

Neti (2011) pemasaran media sosial adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga. Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi.

Zarella (2011:31) twitter adalah sebuah blog mikro atau dapat dikatakan sebuah jejaring sosial seperti halnya facebook. Blog mikro adalah bentuk blog yang membatasi ukuran setiap pesannya. Misalnya, pesan twitter hanya bisa berisi 140 karakter. Pembatasan ini melahirkan fitur-fitur, protokol-protokol, dan perilaku yang sangat unik di media ini.

Purnomo (2013) menyatakan indikator pengukuran media sosial twitter yaitu variabel konten yang relevan di twitter sebagai media sosial, variabel kebermanfaatan kampanye dan frekuensi diperbaharui di twitter

sebagai media sosial, dan variabel konten populer di twitter sebagai media sosial.

Sedangkan Erdogmus dan Cicek (2012) menyatakan indikator pengukuran media sosial twitter yaitu kebermanfaatan kampanye, relevansi konten, sering update isi, popularitas konten di kalangan pengguna lain dan teman-teman dan berbagai aplikasi yang disediakan di media sosial.

Dari beberapa indikator media sosial twitter tersebut, maka dalam penelitian ini menggunakan beberapa indikator pengukuran media sosial twitter yaitu konten yang relevan di twitter sebagai media sosial, kebermanfaatan kampanye di twitter sebagai media sosial dan konten populer di twitter sebagai media sosial.

Hubungan antara Media Sosial Twitter dengan Loyalitas Merek

Sulianta (2011:6) rata-rata pengguna twitter adalah orang-orang yang produktif, bekerja dan memiliki penghasilan di atas rata-rata. Bahkan 48% adalah pengguna potensial yang akan segera menyelesaikan jenjang perguruan tinggi mereka. Merekapun tidak hanya menjadikan twitter sebagai media komunikasi pertemanan, tetapi pengguna gemar mengamati dan mendapatkan informasi dari produk atau merek, lebih jauh lagi mereka pengguna loyal terhadap merek, mereka memang membeli produk dari merek yang mereka ikuti di media sosial twitter.

Purnomo (2013) media sosial memberikan peluang perusahaan menyampaikan komunikasi kepada konsumen yang lebih baik dan dapat membangun loyalitas merek jika dibandingkan dengan metode tradisional. Media sosial berbeda dari metode pemasaran tradisional, sehingga memerlukan perhatian khusus dan strategi untuk mencapai

loyalitas pengguna, media sosial mengatakan mereka telah berbicara tentang merekomendasikan atau membeli suatu produk setelah mereka mulai terlibat dengan perusahaan melalui media sosial.

Percakapan antara perusahaan dengan konsumen di media sosial memiliki keefektifan biaya untuk meningkatkan kesadaran merek serta meningkatkan loyalitas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa media sosial membantu perusahaan untuk membangun loyalitas merek melalui jaringan, percakapan, dan membangun komunitas.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Erdogmus dan Cicek (2012) hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek konsumen didapatkan dari media sosial karena ketika merek menawarkan kampanye yang bermanfaat pada media sosial, perusahaan perlu melakukan kampanye dengan bentuk besar maupun kecil. Kampanye kecil dapat dengan mudah untuk mencapai banyak orang dan mencapai tujuan dalam waktu yang sangat singkat. Media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen, mencoba untuk menunjukkan merek perusahaan dari pada mengendalikan citra merek perusahaan. Saat ini, pelanggan menjadi lebih kuat dan sibuk, sehingga perusahaan harus mencapai pelanggan dengan saluran komunikasi media sosial.

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, literatur yang digunakan dalam penelitian serta penelitian terdahulu sebagai acuan, maka hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh konten yang relevan di media sosial twitter terhadap loyalitas merek Indosat IM3

- H2 : Terdapat pengaruh kebermanfaatan kampanye di media sosial twitter terhadap loyalitas merek Indosat IM3
- H3 : Terdapat pengaruh konten yang populer di media sosial twitter terhadap loyalitas merek Indosat IM3
- H4 : Terdapat pengaruh konten yang relevan, kebermanfaatan kampanye, konten yang populer di media sosial twitter terhadap loyalitas merek Indosat IM3

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat yaitu untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel bebas yaitu media sosial twitter dan variabel terikat yaitu loyalitas merek.

Karakteristik responden yang dipilih adalah pengikut akun twitter Indosat IM3 yaitu @indosatmania, menggunakan produk Indosat IM3, batasan usia dalam sampel adalah 16 tahun sampai dengan 35 tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 220 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgemental sampling* dengan data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Data diperoleh melalui penyebaran angket di media sosial twitter.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konten yang relevan di media sosial twitter, kebermanfaatan kampanye di media sosial twitter dan konten populer di media sosial twitter. Sedangkan untuk variabel terikatnya yaitu loyalitas merek dengan indikator pengukurannya yaitu kepuasan, kesukaan terhadap merek dan komitmen terhadap merek.

Konten yang relevan atau sesuai pada media sosial. Konten dikatakan relevan ketika ada tiga hal

yaitu ada pesan yang disampaikan, pesan yang disampaikan memiliki arti, dan pesan dapat menciptakan hubungan emosional. Konten yang relevan adalah faktor kedua yang paling penting yang mempengaruhi loyalitas merek. Oleh karena itu, perusahaan harus memperbarui informasi tentang apa yang menjadi ketertarikan konsumen, tentang kegiatan mereka, dan perspektif dalam kehidupan saat ini. Perusahaan dapat melakukan pengamatan untuk memahami gaya pelanggan mereka dan mentransfer pengetahuan ini pada media sosial.

Ketika merek menawarkan kebermanfaatan kampanye pada media sosial. Perusahaan perlu melakukan kampanye dengan bentuk besar maupun kecil. Kampanye kecil dapat dengan mudah untuk mencapai banyak orang dan mencapai tujuan dalam waktu yang sangat singkat. Media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen, mencoba untuk menunjukkan merek perusahaan daripada mengendalikan citra merek perusahaan. Saat ini, pelanggan menjadi lebih kuat dan sibuk, sehingga perusahaan harus mencapai pelanggan dengan saluran komunikasi media sosial twitter. Erdogmus dan Cicek (2012) pelanggan mengunjungi media sosial karena merek produk dan kampanye promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Kampanye dikatakan bermanfaat dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu konsumen dan perusahaan. kebermanfaatan kampanye dapat diukur dengan kampanye promosi yang dilakukan dalam media sosial serta terdapat hubungan timbal balik dalam berkomunikasi dengan konsumen.

Konten yang populer atau disukai oleh pengguna media sosial. Erdogmus dan Cicek (2012) popularitas media sosial dan konten di antara teman-teman konsumen menjadi penting bagi pelanggan

untuk terlibat dengan merek di media sosial. Purnomo (2013), mengartikan populer adalah disukai oleh banyak orang. Sedangkan konten diartikan sebagai kata atau gagasan yang tertulis di sebuah surat, buku, dan sebagainya. Jadi, konten yang populer adalah pengguna media sosial menyukai dari kata atau gagasan yang disampaikan oleh suatu akun. Jika membahas konten populer sebaiknya dikaitkan dengan nilai atau komitmen dari Indosat IM3. Konten yang populer dapat diukur dengan tampilan media sosial atau akun twitter yang menarik bagi pelanggan serta kepopuleran merek di media sosial.

Loyalitas merek adalah ukuran keterikatan konsumen terhadap suatu merek yang mana akan menciptakan komitmen pelanggan untuk setia pada satu merek, bersedia melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk tersebut. Pengukuran loyalitas merek dilakukan dengan melihat kepuasan, kesukaan terhadap merek dan komitmen terhadap merek.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket. Instrumen penelitian yang digunakan adalah skala *likert* dengan *item scale* 5 kategori yang berkisar antara "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Uji validitas dalam penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,3, maka pernyataan-pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan valid. Untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, maka pernyataan-pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Kemudian untuk teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.

HASIL

Angket disebar ke 220 responden yang kemudian diolah menggunakan alat analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini memiliki karakteristik responden yang didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan pada usia 16-22 tahun dengan pekerjaan sebagai mahasiswa.

Tabel 1
Hasil Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Sig
X_1	0,328	3,287	0,001
X_2	0,330	2,507	0,013
X_3	0,989	5,155	0,000

Konstanta = -2,462

F_{hitung} = 105,778

F_{sig} = 0,000

R Square = 0,595

R^2 = 0,589

N = 220

Sumber: Output SPSS, 2014

Berdasarkan tabel 1, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,462 + 0,328X_1 + 0,330X_2 + 0,989X_3$$

Nilai konstanta sebesar -2,462 menyatakan jika media sosial twitter tidak memberikan kontribusi maka loyalitas merek pada Indosat IM3 adalah sebesar -2,462. Artinya, meskipun tidak ada kontribusi dari konten yang relevan di media sosial twitter, kebermanfaatan kampanye di media sosial twitter dan konten yang populer di media sosial twitter loyalitas merek nilainya negatif, yaitu -2,462.

Nilai koefisien regresi konten yang relevan di media sosial twitter adalah sebesar 0,328. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara konten yang relevan di media sosial twitter dan loyalitas merek pada Indosat IM3 yang artinya kenaikan konten yang relevan di media sosial twitter akan

menyebabkan kenaikan pada loyalitas merek Indosat IM3.

Nilai koefisien regresi kebermanfaatan kampanye di media sosial twitter adalah sebesar 0,330. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara kebermanfaatan kampanye di media sosial twitter dan loyalitas merek pada Indosat IM3 yang artinya kenaikan kebermanfaatan kampanye di media sosial twitter akan menyebabkan kenaikan pada loyalitas merek Indosat IM3.

Nilai koefisien regresi konten yang populer di media sosial twitter adalah sebesar 0,989. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara konten yang populer di media sosial twitter dan loyalitas merek pada Indosat IM3 yang artinya kenaikan konten yang populer di media sosial twitter akan menyebabkan loyalitas merek Indosat IM3.

Berdasarkan tabel 1, nilai pengaruh Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R²*) sebesar 0,589. Artinya media sosial twitter mempengaruhi loyalitas merek Indosat IM3 sebesar 58,9% sedangkan sisanya 41,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Dari tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat probabilitas signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 105,778. Berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel bebas yaitu media sosial twitter yang terdiri dari konten yang relevan di media sosial twitter (X_1) dan kebermanfaatan kampanye di media sosial twitter (X_2) dan konten yang populer di media sosial twitter (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas merek Indosat IM3 (Y).

Nilai t_{hitung} konten yang relevan di media sosial twitter sebesar 3,287 berada pada tingkat probabilitas signifikansi = 0,001 < 0,05, sehingga diputuskan berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa konten yang relevan di media sosial twitter memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek Indosat IM3.

Nilai t_{hitung} kebermanfaatan kampanye di media sosial twitter sebesar 2,507 berada pada tingkat probabilitas signifikansi = 0,013 < 0,050, sehingga diputuskan berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa kebermanfaatan kampanye di media sosial twitter memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek Indosat IM3.

Nilai t_{hitung} konten yang populer di media sosial twitter sebesar 5,155 berada pada tingkat probabilitas signifikansi = 0,000 < 0,050, sehingga diputuskan berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa konten yang populer di media sosial twitter memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek Indosat IM3.

PEMBAHASAN

Pengaruh Konten yang Relevan di Media Sosial Twitter terhadap Loyalitas Merek Indosat IM3

Hasil dari penelitian menyatakan bahwa konten yang relevan di media sosial twitter berpengaruh terhadap loyalitas merek Indosat IM3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi konten yang relevan di media sosial twitter kurang dari 0,05 (0,001 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan konten yang relevan di media sosial twitter akan menyebabkan kenaikan pada loyalitas merek Indosat IM3.

Karakteristik konten yang relevan di media sosial twitter @indosatmania adalah terdapat informasi tentang minat konsumen, yaitu selalu memberi informasi tentang promo isi ulang pulsa, terdapat informasi tentang promo paket internet, paket telepon dan paket sms, memberi informasi seputar dunia film populer, memberi informasi tentang beragam jenis musik favorit konsumen, serta terdapat informasi tentang berbagai tips yang menarik seputar masalah kehidupan remaja karena target pasar Indosat IM3 adalah anak muda. Selain itu isi pesan yang disampaikan juga memiliki arti bahwa isi pesan yang terdapat dalam twitter @indosatmania mencerminkan perusahaan penyedia jasa operator seluler.

Karakteristik selanjutnya dalam konten yang relevan di media sosial twitter @indosatmania adalah pesan dapat menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan Indosat IM3 melalui twitter @indosatmania. Isi pesan dapat menciptakan hubungan emosional karena isi pesan dalam twitter @indosatmania memotivasi pelanggan dalam aktifitas sehari-hari, isi pesan dalam twitter @indosatmania memberikan kesenangan bagi setiap pelanggan, serta dengan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menyampaikan pendapat tentang berbagai hal tanpa batas waktu pada twitter @indosatmania. Dan diharapkan dengan karakteristik konten yang relevan di media sosial twitter @indosatmania seperti itu maka akan terbentuk loyalitas merek Indosat IM3.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Erdogmus dan Cicek (2012) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara konten yang relevan di media sosial twitter terhadap loyalitas merek. Relevansi

konten mampu untuk membangun loyalitas merek dengan cara yaitu perusahaan harus memperbarui informasi tentang apa yang menjadi ketertarikan konsumen, tentang kegiatan mereka dan perspektif dalam kehidupan saat ini. Perusahaan dapat melakukan pengamatan untuk memahami gaya pelanggan mereka dan mentransfer pengetahuan ini pada media sosial.

Namun berbeda dengan pendapat Purnomo (2013) yang mengatakan bahwa konten yang relevan tidak dapat berdiri sendiri, diperlukan adanya variabel lain agar berpengaruh terhadap loyalitas merek. Konten yang relevan perlu didukung dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Seperti penginformasian mengenai produk IM3 dan informasi terbaru yang dibutuhkan konsumen sehingga konsumen mendapatkan pengetahuan.

Pengaruh Kebermanfaatan Kampanye di Media Sosial Twitter terhadap Loyalitas Merek Indosat IM3

Hasil dari penelitian menyatakan bahwa kebermanfaatan kampanye di media sosial twitter berpengaruh terhadap loyalitas merek indosat IM3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi kebermanfaatan kampanye di media sosial twitter kurang dari 0,05 ($0,013 < 0,05$). Hal ini menunjukkan kenaikan kebermanfaatan kampanye di media sosial twitter akan menyebabkan kenaikan pada loyalitas merek Indosat IM3.

Kebermanfaatan kampanye di media sosial twitter @indosatmania dilakukan dengan membuat kampanye promosi di twitter @indosatmania. Kampanye promosi penjualan Indosat IM3 melalui twitter @indosatmania dengan membuat program kuis berhadiah pulsa, dimana pelanggan harus dapat

menjawab pertanyaan yang diajukan di dalam twitter dan berhak mendapatkan hadiah pulsa bagi yang menjawab dengan cepat dan benar. Kampanye promosi dengan memanfaatkan tampilan status, *re-tweet* dan unggah foto di twitter @indosatmania memudahkan pelanggan untuk mengetahui informasi kampanye promosi IM3.

Komunikasi timbal balik juga merupakan karakteristik kebermanfaatan kampanye media sosial twitter @indosatmania. Yaitu twitter @indosatmania memudahkan pelanggan untuk terhubung dengan penyedia jasa operator seluler Indosat IM3, twitter @indosatmania responsif terhadap pesan yang pelanggan sampaikan, twitter @indosatmania responsif dalam membantu permasalahan pelanggan ketika menggunakan Indosat IM3, serta dengan memberikan kebebasan untuk berbagi cerita dan pengalaman pelanggan sesuai dengan topik pembahasan.

Dengan kampanye promosi yang dilakukan oleh Indosat IM3 melalui twitter @indosatmania dalam bentuk promosi penjualan dan kemudahan pelanggan dalam berkomunikasi dengan Indosat IM3 melalui twitter @indosatmania dapat memberikan kebermanfaatan dalam kampanye yang dilakukan sehingga terbentuk loyalitas merek Indosat IM3.

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Erdogmus dan Cicek (2012) yang mengatakan bahwa pertama-tama, perusahaan yang ingin menjalankan kampanye media sosial yang efektif harus mempertimbangkan manfaat, nilai-nilai dan keuntungan yang mereka tawarkan kepada konsumen dalam kampanye mereka, apa yang membuat konsumen lebih mungkin untuk menjadi loyal terhadap merek mereka.

Pengaruh Konten yang Populer di Media Sosial Twitter terhadap Loyalitas Merek Indosat IM3

Hasil dari penelitian menyatakan bahwa konten yang populer di media sosial twitter berpengaruh terhadap loyalitas merek Indosat IM3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi konten yang populer di media sosial twitter kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Yang artinya kenaikan konten yang populer di media sosial twitter akan menyebabkan loyalitas merek Indosat IM3. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Erdogmus dan Cicek (2012) bahwa konten yang populer memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.

Purnomo (2013) mengartikan populer adalah disukai oleh banyak orang. Konten yang populer di media sosial twitter @indosatmania adalah dengan memberi tampilan akun twitter @indosatmania yang disukai banyak pelanggan. Agar tampilan akun twitter @indosatmania disukai pelanggan, maka isi pesan atau informasi dalam twitter @indosatmania harus menarik minat pelanggan, memperbarui desain dan tampilan dari twitter @indosatmania secara berkala, memperbarui status, foto dan isi pesan dari twitter @indosatmania secara berkala sesuai dengan informasi yang dibutuhkan pelanggan.

Popularitas merek Indosat IM3 juga merupakan karakteristik dari konten yang populer di media sosial twitter. Kepopuleran merek IM3 dalam akun twitter @indosatmania sangat disukai oleh konsumen, sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk tetap menggunakan produk IM3. Pelanggan Indosat IM3 juga menyukai komitmen Indosat untuk tetap memberikan pelayanan terbaik melalui twitter @indosatmania, dan hal itu sangat bermanfaat bagi pelanggan. Dan diharapkan dengan karakteristik

konten yang populer di media sosial twitter @indosatmania seperti itu maka akan terbentuk loyalitas merek Indosat IM3.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Erdogmus dan Cicek (2012) yang menyatakan bahwa akhirnya popularitas konten juga meningkatkan loyalitas merek konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dapat memberikan insentif untuk para pengguna media sosial guna menyebarkan berita tentang kehadiran mereka, kampanye, dan konten pada media sosial kepada rekan-rekan mereka. Mereka juga dapat memimpin opini di pasar sasaran mereka dan mempekerjakan mereka dengan tujuan untuk berbicara tentang kampanye mereka dan menarik orang untuk terlibat dengan merek mereka di media sosial.

Selain itu dalam penelitian Fallon (2012) menyatakan bahwa dengan meningkatnya popularitas situs media sosial di mata konsumen, perusahaan perlu terlibat secara konsisten untuk menjaga perusahaan mereka dengan memposisikan dirinya sebagai perusahaan teratas di benak pelanggan mereka. Namun, perusahaan juga perlu untuk menjaga ingatan konsumen agar tidak kelebihan beban dengan informasi dari perusahaan favorit mereka. perusahaan harus memperbarui situs media sosial mereka setidaknya sekali sehari. Perusahaan-perusahaan ini harus memperbarui akun media sosial mereka agar lebih konsisten untuk mendapatkan lebih banyak paparan ke pasar target mereka.

Pengaruh Konten yang Relevan di Media Sosial Twitter, Kebermanfaatan Kampanye di Media Sosial Twitter dan Konten yang Populer di Media Sosial Twitter terhadap Loyalitas Merek Indosat IM3

Setelah melakukan uji signifikansi simultan pada variabel konten yang relevan di media sosial twitter, kebermanfaatan kampanye di media sosial twitter dan konten yang populer di media sosial twitter secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas merek. Besarnya dampak ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas merek dapat dilihat dari nilai R^2 yaitu sebesar 58,9%. Hal ini berarti strategi media sosial twitter dengan variabel konten yang relevan di media sosial twitter, kebermanfaatan kampanye di media sosial twitter dan konten yang populer di media sosial twitter dapat mempengaruhi tingkat loyalitas merek Indosat IM3.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Purnomo (2013) bahwa loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variasi dari tiga variabel independen yaitu konten yang relevan di media sosial twitter, kebermanfaatan kampanye di media sosial twitter dan konten yang populer di media sosial twitter.

Sebagai merek operator seluler di Indonesia membuat Indosat IM3 harus tepat dalam memilih media yang digunakan. Dalam memilih media yang digunakan, suatu merek harus menyesuaikan dengan target pasar yang dituju. Target pasar utama Indosat IM3 adalah anak muda dan anak muda memiliki gaya hidup dalam kesehariannya menggunakan serta mengakses media sosial. Agar dapat melakukan komunikasi dengan konsumen Indosat IM3 memilih media sosial sebagai media komunikasi yang digunakan. Setelah menetapkan tahapan, Indosat IM3 perlu

mengambil langkah-langkah kuat untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan pesan sesuai dengan target konsumen. Jika Indosat IM3 memutuskan untuk membangun posisi yang lebih baik pada kualitas dan pelayanan, maka perlu merancang bauran pemasaran yang tepat. Dengan demikian, Indosat IM3 dapat berkomunikasi di media yang sesuai target pasar.

Penelitian ini menunjukkan bahwa 41,1% loyalitas merek dipengaruhi oleh variabel lain. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada Indosat IM3 sebagai penyedia jasa operator seluler di antaranya kualitas layanan, kepuasan, komitmen dan kepercayaan. Nawaz dan Usman (2011) mengemukakan bahwa bahwa kualitas layanan, kepuasan, komitmen dan kepercayaan yang menjadi faktor utama loyalitas merek untuk sektor telekomunikasi dan untuk pasar serupa lainnya. Kualitas pelayanan adalah faktor yang paling penting yang secara langsung mempengaruhi loyalitas merek. Selain itu, kualitas layanan dan kepuasan juga memiliki pengaruh positif tidak langsung terhadap loyalitas mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif antara konten yang relevan di media sosial twitter dengan loyalitas merek pada produk Indosat IM3. Artinya kenaikan konten yang relevan di media sosial twitter akan menyebabkan kenaikan pada loyalitas merek Indosat IM3

Ada pengaruh yang positif antara kebermanfaatan kampanye manfaat di media sosial twitter dengan loyalitas merek pada produk Indosat IM3. Artinya kenaikan kebermanfaatan kampanye di media sosial twitter akan menyebabkan

kenaikan pada loyalitas merek Indosat IM3

Ada pengaruh yang positif antara konten yang populer di media sosial twitter dengan loyalitas merek pada produk Indosat IM3. Artinya kenaikan konten yang populer di media sosial twitter akan menyebabkan loyalitas merek Indosat IM3.

Konten yang relevan di media sosial twitter, kebermanfaatan kampanye di media sosial twitter dan konten yang populer di media sosial twitter terhadap loyalitas merek indosat IM3 berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk Indosat IM3 sebesar 58,9%.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disarankan beberapa hal yaitu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel independen yang mempengaruhi loyalitas merek yang digunakan pada penelitian ini mengingat terdapat pengaruh sebesar 41,1% dari variabel lain di Misalnya melakukan penelitian untuk melihat pengaruh kualitas layanan kepuasan, komitmen dan kepercayaan. Nawaz dan Usman (2011) mengemukakan bahwa bahwa kualitas layanan, kepuasan, komitmen dan kepercayaan yang menjadi faktor utama loyalitas merek untuk sektor telekomunikasi dan untuk pasar serupa lainnya. Kualitas pelayanan adalah faktor yang paling penting yang secara langsung mempengaruhi loyalitas merek. Selain itu, kualitas layanan dan kepuasan juga memiliki pengaruh positif secara tidak langsung terhadap loyalitas merek.

Bagi perusahaan disarankan agar dapat meningkatkan varian isi pesan yang relevan di twitter @indosatmania, karena dalam variabel konten yang relevan di media sosial twitter terdapat item terendah pada pernyataan "Isi pesan dalam twitter @indosatmania memberikan kesenangan bagi saya".

Hal ini memberi masukan kepada perusahaan untuk terus memaksimalkan twitter @indosatmania agar lebih memberi kesenangan bagi pelanggan, misalnya dengan memberi dan lebih memperbarui isi pesan yang dibutuhkan konsumen, seperti informasi tentang gaya hidup, informasi seputar permasalahan remaja, informasi yang terbaru dan informasi yang memberi motivasi bagi pelanggan sehingga lebih meresap ke dalam benak pelanggan atau konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin, *Jumlah Pelanggan Kartu Seluler Operator GSM 2012*, (online, 2013)
- Andriyanto, Richard Darmawan dan Haryanto, Joni Oktavian. 2010. Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word Of Mouth dan Brand Awareness Untuk Memunculkan Intention to Buy. *online*, Vol.9 No.1 hal 20-23.
- Darmawan, Andri. 2012. "Menjaring Para Evangelist". *MARKETING*, edisi 10/XII/Oktober, hal. 76-77
- Durianto, Darmadi, *dkk.*, 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar, Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Erdogmus, Irem Eren dan Cicek, Mesut. 2012. The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 58:1353-1360
- Fallon, Megan. 2012. "Like" to Loyalty: A study on whether or not social media promotions lead to a lifetime of consumer brand loyalty. *UW-L Journal of Undergraduate Research XV* :1-8.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Husyairi, Khoirul Aziz. 2006. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Simpati (Studi Kasus Mahasiswa S1 Institut Pertanian Bogor)*. Skripsi (online). Bogor
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* Edisi Millenium 2. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran* jilid 2. Jakarta:Indeks
- Laroche, Michel. *dkk.*, 2013. To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management* 33:76-82.
- Malhotra, Naserh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT Indeks
- Mulyandi, Rachman Muhammad. *dkk*, 2012. *Inovasi Strategi Pemasaran Internet Menggunakan Search Engine Optimization*. Makalah disajikan dalam Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi Terapan. Semarang.
- Muttaqin, Zainal. 2011. Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern.1(2):103-108.
- Nawaz, Nur Ul Ain dan Usman, Ahmad. 2011. What Makes Customers Brand Loyal: A Study on Telecommunication Sector of Pakistan . *International Journal of Business and Social Science*, Vol.2(14):1-8.
- Neti, Sisira. 2011. Social Media And Its Role In Marketing. *International Journal of*

Enterprise Computing and Business Systems ISSN. 1:1-15.

- Purnomo, Satrio Mulyo. 2013. Pengaruh Twitter Account @Inibaruhidup sebagai Social Media Terhadap Loyalitas Merek Nescafe Indonesia. *online*, hal.1-9.
- Rahman, Su. 2012. *Internet Marketing Cara Cerdas, Gak Pake Pusing*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia
- Sulianta, Feri. 2011. *Twitter for Business*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Tandjung, Jenu Wijaya. 2004. *MARKETING MANAGEMENT : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Surabaya : Bayumedia Publishing.
- Zarella, Dan. 2011. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta