

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan untuk melihat Pengaruh Orientasi Sosial Media Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Brand Image Brand Vilchic. Berdasarkan data-data yang diperoleh, dapat diketahui beberapa data karakteristik dari responden penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5.1
Karakteristik Responden

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	- Laki-Laki	49	39%
	- Perempuan	76	61%
	Total	125	100%
2	Usia		
	- 15 -25 Tahun	104	83%
	- 26-35 Tahun	21	17%
	Total	125	100%
3	Domisili/Daerah		
	- Kota Jambi	95	76%
	- Diluar Kota Jambi	30	24%
	Total	125	100%
4	Jumlah Pemakaian		
	- Satu Kali	30 Orang	24%
	- Dua Kali	42 Orang	34%
	- < 3 Kali	53 Orang	42%
	Total	125	100%

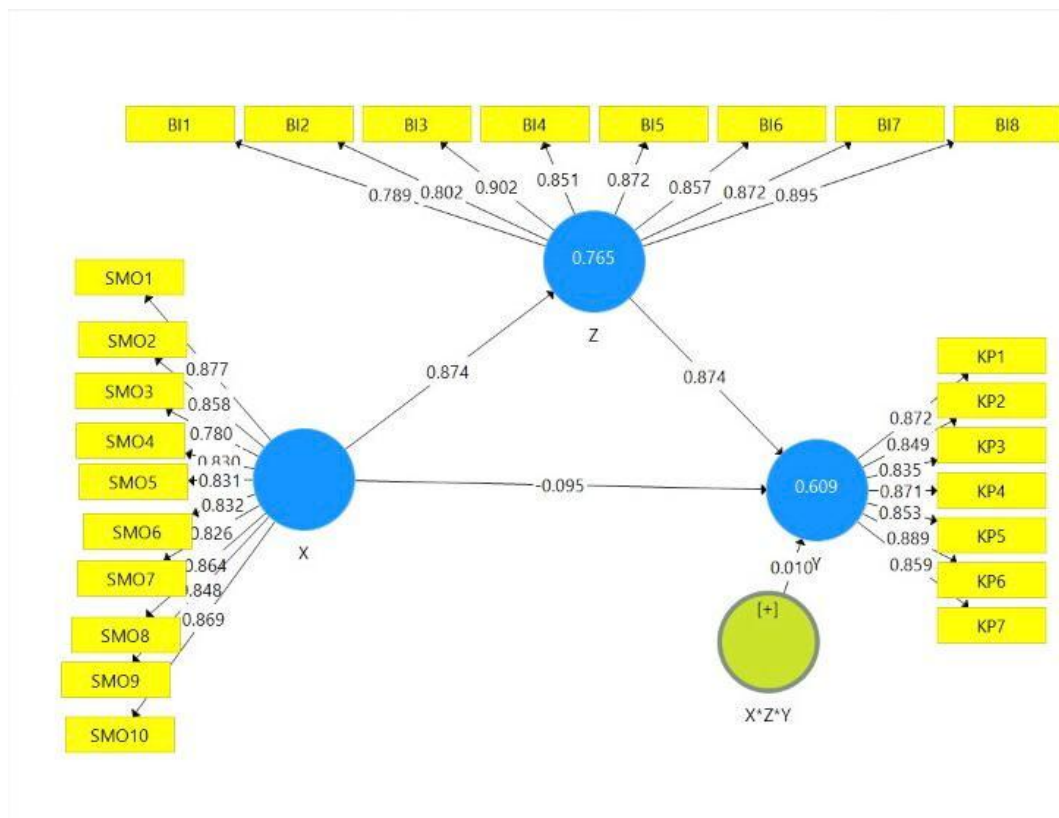
Sumber : Data Primer, yang diolah peneliti 2021.

Dapat dilihat dari tabel 5.1 di atas dapat dilihat bahwa responden dimenangkan oleh perempuan sebanyak 76 orang atau sebanyak 76 % dan sisanya adalah laki-laki sebanyak 49 orang atau sebanyak 39% . Selain itu, dapat dilihat juga bahwa karakteristik responden pada rentang usia 15-25 tahun sebanyak 104 orang dengan persentase sebesar 83%, diikuti dengan responden pada rentang usia 26-35 tahun sebanyak 21 orang dengan persentase sebesar 17%, Hal ini menunjukkan responden berdasarkan usia yang paling banyak adalah konsumen pada rentang usia 15-25 tahun.

Tidak hanya berdasarkan jenis kelamin dan usia saja , responden pada penelitian ini juga dapat diketahui berdasarkan domisili daerah, dan terbukti bahwa responden yang banyak adalah responden yang berada di Kota Jambi yaitu sebanyak 95 orang dengan jumlah persentase 76% dan untuk responden yang berada diluar kota Jambi sebanyak 30 orang dengan jumlah persentase 24%. Karakteristik terakhir pada tabel diatas dapat dilihat bahwa responden juga dikelompokkan berdasarkan jumlah pemakaian responden dalam menggunakan masker vilchic, dan terbukti bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah responden yang lebih dari tiga kali menggunakan masker vilchic tersebut sebanyak 53 orang dengan jumlah persentase 42% dan diikuti dengan responden dalam jumlah pemakaian paling sebanyak 2 kali yang berjumlah 42 orang dengan persentase 34% dan selanjutnya untuk responden pemakaian satu kali sebanyak 30 orang dengan jumlah persentase 24%.

5.1.2 Pengukuran Outer Model (PLS)

Evaluasi atau skema pengukuran merupakan hubungan konstruk dengan indikatornya. Evaluasi ini melalui dua tahapan, yaitu evaluasi terhadap *convergent validity* (dilihat dari *loading factor* untuk masing masing konstruk) dan *discriminant validity* (melihat *output composite reliability or cronbach alpha*). Berikut adalah tampilan hasil *output smart PLS professional*.



Gambar 5.1

Output model pengukuran

Sumber: Data Primer, Diolah peneliti pada tahun 2021.

Outer loading atau *loading factor* menggambarkan seberapa besar keterkaitan indikator-indikator terhadap masing-masing konstraknya. Diagram jalur diatas menunjukkan bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan lanjut. Berikut penjabaran nilai dari *outer loading* atau *loading factor* masing masing indikatornya:

Tabel 5.2

Outer loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
	SMO1	0,877

Orientasi Sosial Media (X)	SMO10	0,869
	SMO2	0,858
	SMO3	0,780
	SMO4	0,830
	SMO5	0,831
	SMO6	0,32
	SMO7	0,826
	SMO8	0,864
	SMO9	0,848
Brand Image (Z)	BI1	0,789
	BI2	0,802
	BI3	0,902
	BI4	0,851
	BI5	0,872
	BI6	0,857
	BI7	0,872
	BI8	0,895
Kinerja Pemasaran (Y)	KP1	0,872
	KP2	0,849
	KP3	0,835
	KP4	0,871
	KP5	0,853
	KP6	0,889
	KP7	0,859

Sumber : Data Primer, Diolah Peneliti pada tahun 2021

Pemeriksaan kedua dari *convergent validity* adalah dengan melihat nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Selanjutnya pada bagian ini akan diuraikan hasil dari uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *Average Variant Extracted (AVE)*. Suatu indikator dinyatakan

memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *average variant extracted* (AVE) di atas 0,5.

Disamping uji validitas konstruk, uji reliabilitas konstruk juga dilakukan dengan diukur melalui *Composite Reliability* dan *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,70 dan Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* yang baik apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,7. Berikut ini adalah *composite reliability*, *average variance extracted* dan *cronbach alpha* dari masing masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 5.3
Uji Validity dan Reliability SmartPLS

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Orientasi Sosial Media (X)	0,709	0,961	0,954
<i>Brand Image</i> (Z)	0,732	0,956	0,947
Kinerja Pemasaran (Y)	0,742	0,953	0,942
X-> Z-> Y	1.000	1.000	1.000

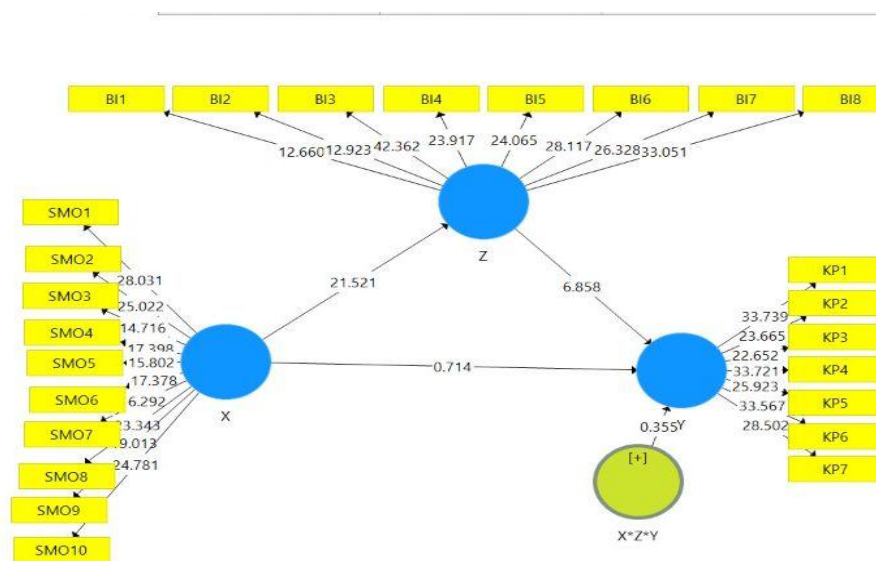
Sumber: Data Primer, Diolah peneliti pada tahun 2021

Berdasarkan sajian data tabel 5.6 diatas, diketahui bahwa nilai AVE variabel Orientasi Sosial Media, *Brand Image*, dan Kinerja Pemasaran > 0,5. Dengan itu dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *Discriminant validity* yang baik. Sajian pada tabel 5.6 diatas juga dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* variabel Orientasi Sosial Media, *Brand Image*, dan Kinerja Pemasaran > 0,7. Begitupun untuk nilai *Cornbach Alpha* pada variabel Orientasi Sosial Media, *Brand Image*, dan Kinerja Pemasaran yang memiliki nilai > 0,7. Dengan hal

tersebut dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *Average Variance Extracted (AVE)* ,*Composite reliability* dan *Cronbach Alpha* yang baik.

5.1.3 Pengujian *Inner Model*

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk variabel dependen dan nilai koefisien *path* untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai t-statistik setiap path. Adapun model struktural penelitian ini dilihat pada gambar berikut:



Gambar 5.2
Tampilan Hasil PLS *Bootstrapping*

Sumber: Data Primer, Diolah peneliti pada tahun 2021.

Evaluasi *inner model* atau uji model struktural untuk melihat pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel. Evaluasi *inner model* dengan PLS dimulai dengan melihat nilai *R-Square*. Berdasarkan pengolahan data dengan smartPLS 3.0 *professional*, dihasilkan nilai *R-Square* dalam tabel berikut:

Tabel 5.4
Nilai *R-Square*

Variabel	R-Square
Brand Image (Z)	0,609
Kinerja Pemasaran (Y)	0,765

Sumber: Data Primer, Diolah peneliti pada tahun 2021

Berdasarkan sajian data pada tabel 5.9 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *brand image* adalah 0,609. Hal ini berarti bahwa persentase besarnya pengaruh Orientasi Sosial Media sebesar 60,9% sedangkan sisanya yaitu sebesar 39,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya untuk nilai *R-Square* variabel kinerja pemasaran sebesar 0,765%. Hal ini berarti bahwa persentase besarnya pengaruh Orientasi Sosial Media adalah sebesar 76,5% sedangkan sisanya 23,5% dipengaruhi faktor lain.

Penilaian *goodness of fit* dapat diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coffident determination (R-Square)*. Adapun hasil perhitungannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1-R1^2) (1- R2^2) \\
 &= 1- (1-0,609) \times (1-0,765) \\
 &= 1 - (0,391 \times 0,235) \\
 &= 1- 0,0918 \\
 &= 0,908
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,908. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model peneliti sebesar 90% sedangkan sisanya 10% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

5.1.4 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari uji menggunakan smartPLS adalah uji hipotesis dan dilakukan dengan melihat hasil nilai *bootstrapping*. Berikut hasil uji data menggunakan *bootstrapping* smartPLS *professional*.

Tabel 5. 5
Path Coefficients (Mean, STDEV,t-Statistic, p-Value)

Hipotesis	Original Sample estimate	Mean of subsamples	Standard Deviation	T-Statistic	P-Value
Orientasi Sosial Media → Kinerja Pemasaran	-0.095	-0.091	0.133	0.714	0.476
Orientasi Sosial Media → Brand Image	0.874	0.869	0.041	21.521	000
Brand Image → Kinerja Pemasaran	0.874	0.861	0.127	6.858	000
Orientasi Sosial Media → Kinerja pemasaran melalui brand image	0.765	0.750	0.126	6.087	0.00

Sumber: Data primer, diolah peneliti 2021

Pengujian Hipotesis Pengaruh Orientasi Sosial Media Terhadap Kinerja Pemasaran)

Berdasarkan pada tabel 5.5 diatas dapat dilihat nilai *original sample estimate* Orientasi Sosial Media sebesar- 0,095 dengan nilai *t-statistik* 0.714. Dimana Nilai *original sample estimate* lebih besar dari 1,96 yang artinya mengidentifikasikan bahwa Orientasi Sosial Media berpengaruh negatif dan tidak

berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Orientasi Sosial Media Terhadap *Brand Image*

Pengujian kedua dilakukan untuk melihat apakah Orientasi Sosial Media berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 5.10 diatas, bahwa Orientasi Sosial Media memperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,874 dengan nilai *t-statistik* $21.521 > 1.96$, yang berarti Orientasi Sosial Media berpengaruh langsung dan positif sebesar 21,521% terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima.

Pengujian hipotesis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kinerja Pemasaran

Pengujian hipotesis ketiga ditujukan untuk melihat pengaruh *brand image* terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil pengujian *brand image* memperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0.874 dengan nilai *t-statistik* $7.151 > 1,962$ yang berarti variabel *brand image* berpengaruh langsung dan positif sebesar 71,51% terhadap kinerja pemasaran. Dari hasil regresi hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Orientasi Sosial Media Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui *Brand Image*

Pengujian hipotesis terakhir ini ditujukan untuk melihat pengaruh Orientasi Sosial Media terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh *brand image*. Berdasarkan hasil pengujiannya H4 memperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0.765 dengan nilai *t-statistik* sebesar $6.087 > 1,962$, yang berarti variabel Orientasi Sosial Media terhadap kinerja pemasaran melalui *brand image* dapat dipengaruhi sebesar 60,8 %. Dari hasil regresi hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

5.2 Pembahasan

5.2.1 Pengaruh Orientasi Sosial Media Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa variabel Orientasi Sosial Media tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran vilchic. Hal tersebut dibuktikan dari data nilai *original sample estimate* Orientasi Sosial Media sebesar - 0,095 dengan nilai *t-statistik* 0.714. Artinya promosi sosial media yang dilakukan brand vilchic tidak mampu melibatkan harapan atau asumsi bahwa individu akan untuk melakukan pembelian ataupun melakukan peningkatan pembelian masker vilchic. Faktor yang paling memungkinkan adalah karena responden merasa jenuh dan tidak tertarik dengan konten yang dilakukan sosial media dari vilchic. Artinya dapat disimpulkan hipotesis pertama dari hasil penelitian ini yaitu, semakin intens tingkat penggunaan media sosial oleh perusahaan vilchic, maka tidak menjamin kinerja pemasaran vilchic juga akan mengalami peningkatan.

Hal ini berarti tidak sesuai dengan penelitian terdahulu dalam penelitian (Anggraeni & Sanaji, 2021). Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas inovasi dan kapabilitas *branding* serta membantu UKM meningkatkan kinerja pemasarannya yang menyatakan bahwa Orientasi Sosial Media berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Untuk itu perusahaan didorong untuk melakukan inovasi dengan melihat ide-ide yang diberikan oleh lingkungan *eksternal* salah satunya melalui sosial media (Papa et al., 2018). Melalui sosial media, perusahaan vilchic memungkinkan untuk melakukan eksplorasi komunitas sosial di dalamnya kemudian mengumpulkan pengetahuan baru yang relevan yang mendorong kemampuan dalam berinovasi dalam peningkatan penjualan brand.

Hasil tersebut juga mendukung penelitian terdahulu dari (Tajvidi & Karami, 2021) dan (Stephen & Galak, 2010) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial (*social media use*) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM. Manfaat dari penggunaan media sosial ini tidak dapat diabaikan, media sosial berkontribusi penuh terhadap pertumbuhan penjualan. Keberadaan media sosial sebagai penggerak aktivitas pemasaran yang berkelanjutan dan terus menerus.

5.2.2 Pengaruh Orientasi Sosial Media Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Orientasi Sosial Media memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap *brand image* brand vilchic. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *original sample estimate* sebesar 0,874 dengan *nilai t-statistik* 24.744. Melalui penggunaan sosial media perusahaan dapat mengkomunikasikan merek secara luas kepada konsumen. Semakin sering perusahaan memposting sesuatu di media sosial mengenai *brand*, maka semakin banyak konsumen yang menjadi tahu eksistensi brand atau layanan yang dimiliki (Shen & Bissell, 2013). Tidak hanya itu saja, dengan menggunakan media sosial perusahaan juga dapat memantau ketertarikan konsumen melalui *insight* yang ada dalam media sosial. Bagi perusahaan yang memiliki tingkat kemampuan *branding* yang baik menandakan bahwa mereka memiliki wawasan mengenai potensi yang dapat diterapkan oleh media sosial pada *brand image*. Semakin baik pemahaman seseorang terhadap teknologi, fitur dan cara kerja yang ada di media sosial, maka kemampuan *branding* semakin baik.

Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti (Fahmi et al., 2019). Dimana hasil penelitian menyatakan bahwa sosial media berpengaruh positif atau signifikan terhadap *brand image*. Selain penelitian terdahulu dari fahmi penelitian dari (Suwarsih, Gunawan, Parahyangan, et al., 2021) juga menyatakan bahwa Orientasi Sosial Media juga berpengaruh positif terhadap *brand image*. Melalui penggunaan sosial media perusahaan juga bisa mengkomunikasikan merek secara lebih luas kepada konsumen. Semakin sering perusahaan memposting sesuatu di media sosial mengenai *brand* tersebut, maka semakin banyak konsumen yang menjadi tahu eksistensi brand atau layanan yang dimiliki (AlTabbaa & Ankrah, 2016). Hal tersebut juga mendukung penelitian dari (Ratna, 2018) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa penerapan media sosial sebagai media promosi termasuk dalam klasifikasi sangat baik sebagai salah satu penunjang kinerja pemasaran CV.Amily Hijab Tasikmalaya.

5.2.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap kinerja pemasaran

Pada hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap suatu kinerja pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan vilchic. Dibuktikan dari hasil pengujian *brand image* memperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0.874 dengan nilai t-statistik 6.858. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Mani, 2018) sesuai dan sejalan dalam penelitian ini. Dimana hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Brand image dianggap sebagai kunci utama dalam meraih kinerja pemasaran. (Khatib, 2016) menyatakan semakin baik *brand image* yang melekat pada konsumen maka semakin banyak konsumen yang tertarik dan mengetahui brand tersebut. Hal tersebut juga mendukung penelitian dari (Pradana et al., 2018) dimana hasil penelitiannya menyebutkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap Y (Keputusan Pembelian) Motor Matic Honda Beat di Kota Samarinda. Citra merek memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Karena merek merupakan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan oleh para konsumen. Semakin baik citra merek (*brand image*) yang melekat pada brand tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu brand dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan brand yang akan dibeli dan semakin naik pula penjualan brand tersebut.

Pada penelitian ini juga menilai bahwa *brand image* yang dibentuk perusahaan vilchic sudah sangat baik sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan vilchic. Publisitas merek jika dilakukan dengan baik, akan menghasilkan kesan di benak konsumen. Hal ini juga berlaku untuk menciptakan *awareness* kepada individu yang bukan merupakan target sasaran terhadap merek yang sedang dipromosikan oleh vilchic. Semakin banyak yang tertarik untuk membeli atau menggunakan brand dan layanan yang dipromosikan, maka volume penjualan akan meningkat dan konsumen baru bertambah dan laba penjualan juga

akan bertambah, sehingga dapat disimpulkan kinerja pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat diraih dengan optimal.

5.2.4 Pengaruh Orientasi Sosial Media terhadap kinerja pemasaran melalui *brand image*

Berdasarkan uji hipotesis hubungan Orientasi Sosial Media dan kinerja pemasaran pada uji langsung yaitu Orientasi Sosial Media tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dimana diperoleh nilai *original sample estimate* Orientasi Sosial Media memiliki nilai yang negatif, yaitu sebesar -0,095 dengan nilai *t-statistik* 0.714.

Dari hasil analisis pengaruh tidak langsung pada tabel 5.9 menyatakan bahwa Orientasi Sosial Media yang dimediasi oleh *brand image* terhadap kinerja pemasaran memiliki *nilai original sample* 0.765 dan *t-statistic* 6.087 yang artinya secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hasil perbandingan uji *direct* dan *indirect effect* terlihat bahwa hasil uji tersebut mengalami perubahan dan signifikansi.

Hal ini sesuai dengan peran mediasi menurut (Baron & Kenny, 1986) bahwa mediasi penuh (*Fully mediated*) akan terjadi jika pengaruh variabel pemediasi terhadap variabel dependen signifikan sementara variabel independen terhadap pemediasi tidak signifikan. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* cukup kuat dalam memediasi pengaruh Orientasi Sosial Media untuk mempengaruhi kinerja pemasaran dari *brand vilchic*.

Dari hasil data primer penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat sejalan dengan penelitian terdahulu. Dalam penelitian (Johar.,Et.al, 2021)” yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dalam memediasi hubungan pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti penggunaan media sosial memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui kemampuan citra merek. Selain itu, dalam penelitian (Anggraeni & Sanaji, 2021) mereka menyatakan bahwa Inovasi dan kemampuan *branding* berhasil memediasi pengaruh hubungan antara penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran

Tidak dapat dipungkiri bahwa kemampuan *brand image* melalui media sosial membantu perusahaan untuk memperkenalkan merek kepada target konsumen yang lebih luas. Menggunakan situs media sosial harus dimanfaatkan dengan maksimal oleh pelaku perusahaan agar mendapatkan keuntungan sepenuhnya. Tentunya dengan menerapkan strategi yang tepat disertai dengan kemampuan *branding* yang memadai. Untuk menciptakan *brand image* yang baik dan yang efektif, perusahaan vilchic perlu mempertajam penginderaan pasar secara kreatif melalui sosial media dan peka terhadap perubahan yang ada . Selain itu perusahaan juga harus mengontrol secara ketat proses manajemen usaha agar terutama promosi melalui media sosial agar lebih terstruktur dan disiplin dalam membuat konten promosi. Sehingga dapat mengarahkan perusahaan pada kinerja pemasaran yang lebih baik untuk kedepannya.