



INTISARI

Semakin marak perusahaan menggunakan Media Sosial sebagai alat pemasarannya, tak terkecuali perusahaan makanan cepat saji. Pemasaran media sosial merupakan aktivitas komunikasi dua arah untuk mendapatkan empati dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen, yang nantinya dapat berpengaruh pada niat pembelian dan dapat meningkatkan keuntungan total yang didapatkan perusahaan dari hubungannya dengan pelanggan. Keuntungan total perusahaan adalah jumlah total keuntungan transaksi saat ini dan keuntungan potensial yang akan didapatkan perusahaan selama hubungan dengan pelanggan terjalin. Keuntungan saat ini dapat diukur dengan niat pembelian pelanggan, sedangkan keuntungan saat ini ditambah dengan keuntungan potensial perusahaan dimasa depan dapat diukur dengan ekuitas pelanggan. Dalam hal ini ekuitas pelanggan didorong oleh tiga faktor yang melatarbelakangi, yakni ekuitas nilai, ekuitas hubungan dan ekuitas merek.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui metoda survei dengan penyebaran kuesioner secara daring. Penentuan Sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 260 responden. Dalam penelitian ini terdapat 10 hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 10 hipotesis penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas nilai, ekuitas hubungan dan ekuitas merek. Ekuitas nilai, ekuitas hubungan dan ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas pelanggan dan niat pembelian secara parsial ataupun simultan.

Kata kunci: pemasaran media sosial, ekuitas nilai, ekuitas hubungan, ekuitas merek, ekuitas pelanggan, niat pembelian



ABSTRACT

Nowadays, the rampant of companies use Social Media Marketing, especially fast food companies. Social media marketing is two ways communication to get empathy and reinforce the companies' relationship between customers. As a prediction, the companies will influence the purchase intention and get an absolute profit from it. An absolute profit is the total profit amount of the current transaction and this current profit can be added with potential profit as long as in the companies can be measured with the customer equity. The current profit can be measured with purchase intention, while this current profit can be added with potential profit. In the future, the companies potential profit can be measured with customer equity. In this concern, the customer equity is driven by three background factors which value equity, relationship equity, and brand equity.

The research was used quantitative approach. These primary data researches were collected by survey method with online questionnaire dissemination. The sample determination was using Purposive Sampling technique. The sample that used by in this research reach amount to 260 respondents. In this research, there were 10 hypotheses.

The results of this research shows 10 research hypothesis were positive and significant. Social media marketing influence were positive and significant to value equity, relationship equity and brand equity. Value equity, relation equity and brand equity will influence significantly positive to the customer equity and intention buyer partially or simultaneous.

Keywords: social media marketing, value equity, relationship equity, brand equity, customer equity, purchase intention.