

Analisis Demografi pada Peran Social Media Marketing Efforts (SMME) : Studi Kasus Motor Listrik XYZ

Hanung Ramadhan, Satria Fadil Persada, dan Bahalwan Apriyansyah
Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)
e-mail: satriaafadil@mb.its.ac.id

Abstrak—Berbagai perusahaan sepeda motor listrik di Indonesia mulai berkembang pesat, hal ini disebabkan oleh munculnya Peraturan presiden Nomor 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (*Battery Electric Vehicle*) untuk Transportasi Jalan. Salah satu perusahaan motor listrik di Indonesia yaitu motor listrik XYZ masih belum berhasil dalam menjadi nomor satu sebagai *top of mind* oleh pelanggan, melihat persaingan motor listrik yang berkembang di Indonesia sangat kompetitif. Motor listrik XYZ bisa menggunakan media sosial dalam meningkatkan nilai merek yang kuat bagi konsumen dan mendapatkan tanggapan positif dari pengikut sosial medianya. Selain itu, rendahnya nilai tingkat keterlibatan pada salah satu akun media sosial yaitu Instagram menjadi tantangan bagi motor listrik XYZ dalam merancang berbagai konten baru yang sepadan dengan karakter pengikut Instagramnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh *Social Media Marketing Efforts* (SMME) terhadap ekuitas merek dan respon konsumen merek XYZ serta mengetahui tingkat loyalitas pada merek motor listrik XYZ. Penelitian ini menggunakan desain konklusif–deskriptif–*multiple cross-sectional*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan survei dengan menyebarkan kuesioner secara online. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden berdasarkan *margin error* 10% dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (SEM).

Kata Kunci—Ekuitas Merek, Media Sosial, Respon Konsumen, SMME.

I. PENDAHULUAN

KESIBUKAN pekerjaan sehari-hari masyarakat perkotaan membuat kebutuhan sepeda motor sebagai alat transportasi pribadi sehari-hari di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, beriringan dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan mobilitas yang tinggi. Hingga awal tahun 2020, data BPS menunjukkan jumlah pemilik sepeda motor di Indonesia mencapai setengah dari jumlah penduduk karena oleh masyarakat sepeda motor dinilai lebih murah, lebih hemat bahan bakar, lebih efisien dalam transportasi sehari-hari, dan lebih mudah dikendarai melalui jalan yang padat daripada angkutan umum.

Di tengah penurunan pasar sepeda motor global, Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia bahwa industri sepeda motor nasional justru mengalami pertumbuhan sebanyak 394.733 unit pada awal tahun 2021, naik 70,4% dari bulan sebelumnya. Jenis motor yang paling diminati adalah skuter matik dengan jumlah 266.256 unit atau memiliki kontribusi 85,4% dari total penjualan. Penjualan ini menjadi yang tertinggi sejak pandemi COVID-19. Penambahan ini akan berdampak pada kualitas udara terutama di perkotaan karena kuantitas sepeda motor *internal combustion engine* (ICE)

yang semakin banyak.

Permintaan motor *internal combustion engine* (ICE) tidak diiringi dan dikontrol dengan pemerintah, kualitas udara tidak linear dan berbanding terbalik dengan permintaan pasar, maka akan berdampak negatif terhadap penurunan kualitas udara yang diakibatkan oleh emisi gas buang kendaraan *internal combustion engine* (ICE) di perkotaan. Penggunaan motor listrik dinilai sebagai solusi terbaik untuk mengurangi dampak pencemaran udara akibat kendaraan ICE.

Melalui Kementerian Perindustrian, pemerintah telah menetapkan Indonesia sebagai pusat kendaraan listrik Perhimpunan Bangsa-Bangsa Asia Tenggara (ASEAN), dan target sepeda motor listrik nasionalnya adalah mencapai 2,1 juta sepeda motor listrik pada tahun 2025. Produsen Gesits yaitu PT Wika Industri Manufaktur (WIMA) merubah target penjualan untuk tahun 2020 menjadi turun 15% dari target awal yang sebelumnya memiliki target penjualan sebanyak 60.000 unit Gesits. Faktor penghambat ini disebabkan oleh kekhawatiran pengguna tentang jarak, kekhawatiran tentang keselamatan pengemudi di jalan, waktu pengisian baterai yang lama, kecepatan lambat, masalah harga jual kembali, kurangnya daya dukung beban dan kapasitas penumpang yang lebih banyak.

Pengetahuan atau pemahaman melalui media sosial tentang merek, performa, fungsi, biaya pengoperasian dan perawatan sepeda motor listrik masih terbatas. Hal ini turut memicu para perusahaan motor listrik untuk memberi informasi melalui media sosial agar produk motor listrik dapat dikenal oleh masyarakat Indonesia [1]. Melihat persaingan motor listrik yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk berinovasi, termasuk dengan pendekatan digitalisasi melalui media sosial.

Namun pada media sosial GESITS seperti Instagram @gesits masih menampilkan nilai keterlibatan yang kecil berkisar antara 1,37 hingga 1,44 persen, di bawah rata-rata tiga persen untuk Instagram engagement calculator yaitu IGBlade. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana pengaruh SMME terhadap ekuitas merek dan respon konsumen. namun, masih jarang penelitian ini dikaitkan dengan perusahaan motor listrik di Indonesia. Sehingga menjadi salah satu alasan penelitian ini perlu dilakukan. Penggunaan media sosial juga efektif menjadi salah satu tren pemasaran saat pandemi COVID-19. Selain itu, penelitian ini hanya fokus pada salah satu perusahaan motor listrik di Indonesia yaitu GESITS, karena GESITS masih tergolong motor listrik nasional yang baru rilis agar menjadi *top of mind* sebagai motor listrik nasional di Indonesia.

Tabel 1.
Demografi Responden

Profil Responden	Frekuensi	Persentase
Usia		
19-23 tahun	111	98,2%
24-30 tahun	1	0,9%
31-35	1	0,9%
Total	113	100%
Pekerjaan		
Freelance	1	0,9%
Ibu rumah tangga	1	0,9%
Pegawai BUMN	1	0,9%
Presenter	1	0,9%
Fresh graduate	2	1,8%
Pegawai swasta	6	5,3%
Wiraswasta	7	6,2%
Mahasiswa	94	83,2%
Total	113	100%
Domisili		
Aceh	1	0,9%
Bali	3	2,7%
Banten	4	3,5%
DI Yogyakarta	1	0,9%
DKI Jakarta	7	6,2%
Jawa Barat	5	4,4%
Jawa Tengah	10	8,8%
Jawa Timur	76	67,3%
Kalimantan Selatan	1	0,9%
Kalimantan Timur	1	0,9%
Papua	1	0,9%
Riau	1	0,9%
Sumatra Selatan	1	0,9%
Sumatra Utara	1	0,9%
Total	113	100%
Rata-rata pendapatan per bulan		
≤ Rp 2.000.000	66	58,4%
Rp 2.000.001 - Rp 5.000.000	37	32,7%
Rp 5.000.001 - Rp 8.000.000	4	3,5%
Rp 8.000.001 - Rp 11.000.000	4	3,5%
> Rp 11.000.000	2	1,8%
Total	113	100%

II. LANDASAN TEORI

A. GESITS

GESITS (Garansindo *Electric Scooter* ITS) adalah sepeda motor listrik nasional hasil karya anak bangsa mahasiswa ITS yang diproduksi oleh PT Wijaya Manufaktur (WIMA) di Cilengsi Bogor, Jawa Barat. Pada februari 2020 motor listrik GESITS pesanan konsumen umum mulai didistribusikan. GESITS rutin mengunggah konten di media sosial khususnya Instagram yang mana setiap hari setidaknya ada konten yang diunggah. Sedangkan pada platform Facebook dan Twitter, GESITS sudah tidak aktif lagi dalam mengunggah kontennya karena konten terakhir yang diunggah pada platform Facebook dan Twitter ada pada bulan Juli 2020.

Konten yang diunggah GESITS pada media sosialnya terbagi menjadi beberapa bentuk seperti gambar, video, hingga tulisan dengan isi mengenai informasi terbaru terkait GESITS, promo penawaran, edukasi terkait sepeda motor

Tabel 2.
Usia-Waktu Penggunaan Media Sosial-Akun Media Sosial GESITS yang Paling Sering Dikunjungi

Akun media sosial GESITS yang sering dikunjungi	Waktu mengunjungi media sosial	Masa Kerja (Tahun)			Total
		19-23 tahun	24-30 tahun	31-35 tahun	
Face book	09.00-12.00	1	0	0	1
	18.00-21.00	1	0	0	1
Total		2			2
Insta gram	06.00-09.00	5	0	0	5
	09.00-12.00	10	0	0	10
Waktu mengunjungi media sosial	12.00-15.00	14	0	0	14
	15.00-18.00	13	0	0	13
Total	18.00-21.00	49	1	0	50
	21.00-24.00	20	0	1	21
Total		111	1	1	113

listrik GESITS, info fitur-fitur terbaru, testimoni pelanggan yang telah memiliki motor GESITS, dan permainan untuk meningkatkan engagement.

B. Social Media Marketing Efforts (SMME)

SMME merupakan kegiatan yang bertujuan untuk berinteraksi, memberikan informasi, memberikan rekomendasi pembelian secara personal, dan menciptakan *word of mouth* kepada konsumen mengenai produk dan tawaran yang sedang populer [2].

Berbagai perusahaan telah memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, termasuk perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, salah satunya adalah GESITS yang memiliki akun media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Penelitian ini mengadopsi lima dimensi *Social Media Marketing Efforts*, yaitu:

1) Entertainment

Entertainment di media sosial adalah hasil dari kenikmatan yang didapatkan ketika menggunakan media sosial [2].

2) Interaction

Interaksi pada media sosial telah mengubah komunikasi antara suatu merek dengan pelanggan sebagai pengguna media sosial, serta memfasilitasi untuk berdiskusi antar pengikut media sosial suatu merek terpaut produk atau merek tertentu [2].

3) Trendiness

Media sosial dipercaya dapat memberikan berita terbaru dan topik hangat karena internet berperan secara *real time* dalam menyampaikan informasi kepada pengguna [2].

4) Customization

Tingkat *customization* menggambarkan sejauh mana layanan yang dapat disesuaikan untuk memenuhi preferensi masing-masing individu.

5) Word of Mouth (WOM)

Word of mouth (WOM) di media sosial diartikan sebagai interaksi antara pengikut media sosial suatu produk atau merek secara *online* terkait dengan merek tertentu [2].

C. Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah nilai yang dimiliki oleh produk dan layanan sehingga dapat tampak dalam cara pelanggan berpikir, merasakan, hingga bertindak sesuai dengan merek tertentu. Ekuitas merek tertanam dalam otak konsumen sebagai suatu nilai yang berbeda untuk memisahkan suatu merek dengan merek yang lain.

Ekuitas merek yang kuat bisa menciptakan kelebihan yang kompetitif bagi suatu perusahaan, dimana perusahaan mendapatkan awareness dan loyalitas tinggi dari masyarakat bahkan konsumen. Peneliti menggunakan berbagai perspektif untuk mempelajari ekuitas merek [3].

Terdapat dua dimensi ekuitas merek antara lain [2]:

1) Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah upaya masyarakat hingga pelanggan untuk memikirkan atau mengidentifikasi suatu merek dalam uraian yang sesuai untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek menunjukkan bahwa konsumen mengetahui nama merek dan meningkatkan kemungkinan bahwa merek tersebut menjadi calon potensial dan pada akhirnya dipilih oleh konsumen [4].

2) Citra Merek

Citra merek adalah persepsi merek yang tercipta di benak pelanggan dan perpaduan dari pandangan pelanggan terhadap merek tertentu dan terpaut faktor tidak langsung [4].

D. Respon Konsumen

Respon konsumen adalah ulasan yang diberikan pelanggan akan kegiatan pemasaran suatu produk yang dipengaruhi aspek psikologis, sensibel, dan emosional. Pelanggan bisa mengungkapkan percaya diri, berenergi, atau rasa senang terhadap suatu produk. Respon konsumen seringkali menjadi perbandingan keberhasilan suatu strategi pemasaran. Meskipun tanggapan konsumen dapat berbeda-beda berdasarkan hati dan pikiran, terutama adalah seberapa tepat respon konsumen [4].

Terdapat tiga dimensi pada Respon Konsumen antara lain [2].

1) Preferensi Merek

Preferensi merek meyakinkan bahwa pelanggan lebih menunjuk merek dibandingkan merek yang lain berlandaskan sesuai yang dipahami dan sudah dicoba terhadap merek tersebut [4].

2) Kesadaran untuk Membayar Harga Tinggi

Kesadaran untuk membayar tinggi yang dimaksud pada poin ini adalah menunjukkan nilai yang bersedia dibayar konsumen untuk produk tertentu dibandingkan produk lain yang menawarkan keuntungan yang sama, dimana hasilnya bisa lebih baik, positif atau negatif tergantung pada produk yang dibandingkan [5].

3) Loyalitas Merek

Loyalitas merek menggambarkan korelasi, kewajiban, dan amatan positif pelanggan terhadap merek hingga berupa perilaku membeli berulang yang mewakili keputusan pelanggan secara sadar membeli produk yang sama [6].

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian *conclusive-descriptive-multiple cross sectional* sesuai pendekatan kuantitatif untuk memahami pengaruh *social media marketing efforts* terhadap ekuitas merek dan respon konsumen dengan studi kasus GESITS.

B. Sampel dan Metode Pengumpulan Data

Teknik sampling pada penelitian ini adalah Yamane Taro dengan *margin error* 10%. Sampel berjumlah 100 responden [7]. Kriteria responden pria maupun Wanita yang pernah mengikuti perkembangan GESITS baik secara langsung seperti menggunakan maupun tidak langsung seperti berita melalui internet, media sosial, dan *review* youtube.

C. Analisis Deskriptif

Analisis yang digunakan untuk menyederhanakan dan merangkum data-data yang dikumpulkan menjadi data yang lebih mudah untuk diinterpretasikan [8]. Analisis deskriptif akan digunakan sebagai metode statistik deskriptif dalam penelitian. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mengetahui gambaran umum dari responden.

D. Analisis PLS-SEM

Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM). PLS-SEM digunakan untuk menghadapi penelitian yang memiliki ukuran sampel yang lebih kecil [9].

IV. ANALISIS DAN DISKUSI

A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menjelaskan mengenai demografi dan karakteristik responden berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Pada bagian ini, analisis deskriptif dibagi menjadi dua bagian, yaitu analisis demografi dan analisis crosstab.

Analisis demografi bertujuan untuk menjelaskan gambaran umum mengenai demografi responden. Demografi bersifat analisis matematis yang merupakan kajian terhadap jumlah, persebaran teritorial dan komposisi penduduk serta perubahan-perubahannya dan sebab-sebab perubahan itu yang biasanya timbul karena natalitas, mortalitas, gerak teritorial dan mobilitas sosial. Analisis demografi meliputi data usia, domisili provinsi, pekerjaan, dan rata-rata pendapatan per bulan (Tabel 1.).

Tabel 1. menunjukkan bahwa responden yang berusia paling banyak adalah 19 (sembilan belas) sampai 23 (dua puluh tiga) tahun dengan persentase 98,2 persen, diikuti dengan yang berusia 24 (dua puluh empat) sampai 30 (tiga puluh) tahun sebanyak 0,9 persen, dan 31 (tiga puluh satu) sampai 35 (tiga puluh lima) tahun sebanyak 0,9 persen. Mayoritas responden merupakan generasi Z sesuai dengan fakta bahwa pengguna internet di Indonesia paling banyak berusia 19 (sembilan belas) sampai (dua puluh tiga) 23 tahun. Responden paling banyak merupakan mahasiswa sebanyak 83,2 persen, diikuti dengan wiraswasta sebanyak

6,2 persen, pegawai swasta sebanyak 5,3 persen, *fresh graduate* sebanyak 1,8 persen, *freelance*, ibu rumah tangga, pegawai BUMN, dan presenter masing-masing sebanyak 0,9 persen. Mayoritas responden merupakan mahasiswa, hal tersebut karena perkembangan GESITS diketahui oleh kalangan mahasiswa terutama mahasiswa ITS.

Responden paling banyak merupakan mahasiswa sebanyak 83,2 persen, diikuti dengan wiraswasta sebanyak 6,2 persen, pegawai swasta sebanyak 5,3 persen, *fresh graduate* sebanyak 1,8 persen, *freelance*, ibu rumah tangga, pegawai BUMN, dan presenter masing-masing sebanyak 0,9 persen. Mayoritas responden merupakan mahasiswa, hal tersebut karena perkembangan GESITS diketahui oleh kalangan mahasiswa terutama mahasiswa ITS.

Responden paling banyak bertempat tinggal di Jawa Timur sebanyak 67,3 persen, diikuti dengan Jawa Tengah sebanyak 8,8 persen, DKI Jakarta sebanyak 6,2 persen, Jawa Barat sebanyak 4,4 persen, Banten sebanyak 3,5 persen, dan sisanya sebanyak 0,9 persen per daerah. Responden paling banyak berasal dari Jawa Timur, sesuai dengan jumlah penyebaran utama yaitu mahasiswa ITS yang mengikuti perkembangan motor listrik GESITS.

Berdasarkan rata-rata pendapatan per bulan, sebanyak 58,4 persen berpendapatan kurang dari Rp2.000.000, sebanyak 32,7 persen berpendapatan Rp2.000.001 sampai Rp5.000.000, sebanyak 3,5 persen berpendapatan Rp5.000.001 sampai Rp8.000.000, sebanyak 3,5 persen berpendapatan Rp8.000.001 sampai Rp11.000.000, dan sebanyak 1,8 persen berpendapatan lebih dari Rp11.000.000. Rata-rata pendapatan responden paling banyak berada kurang dari Rp2.000.000 karena mayoritas responden merupakan mahasiswa yang belum memiliki penghasilan tetap.

B. Analisis Crosstab

Analisis *xcrosstab* dilakukan dengan menggabungkan indikator jenis kelamin, usia, dan masa kerja untuk memperjelas karakteristik responden pada objek penelitian *start-up Zeniora*. (Tabel 2.).

Tabel 2. menunjukkan bahwa mayoritas responden mengunjungi akun media sosial GESITS, terutama oleh mahasiswa dengan rata-rata waktu responden di seluruh kategori usia menggunakan media sosial terutama pada pukul 18.00 sampai 21.00 setelah kegiatan sehari-harinya selesai.

C. Implikasi Manajerial

Dalam meningkatkan ekuitas merek dan respon konsumen, GESITS perlu melakukan beberapa program pemasaran yang sesuai dengan targetnya sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan analisis demografi, pengikut media sosial GESITS didominasi oleh mahasiswa berusia 19 hingga 23 tahun. Maka dari itu, GESITS dapat melakukan strategi pemasaran dengan generasi Z sebagai segmen utama. Faktor kedua adalah pengaruh dari *influencer* di media sosial juga yang sesuai dengan kegemaran dan ketertarikannya, ketika *influencer* idola menggunakan sesuatu, maka dia akan terdorong untuk tertarik menggunakannya.

Dalam analisis penggunaan media sosial, perbandingan responden yang mengikuti media sosial Instagram dan Facebook cukup jauh dan mayoritas responden mengikuti

dan paling sering mengunjungi akun media sosial Instagram. Hal tersebut dikarenakan GESITS paling aktif melakukan pemasaran di *platform* Instagram. Maka dari itu, selain tetap aktif melakukan pemasaran di platform Instagram, GESITS perlu lebih aktif membagikan konten dan berinteraksi pada platform media sosial lainnya untuk menjangkau calon konsumen lebih luas.

GESITS dapat melakukan *endorsement* dengan *influencer* yang berfokus pada bidang otomotif untuk menanamkan citra yang baik, yang nantinya *influencer* akan membuat konten yang berisi tentang pengalamannya membeli produk di GESITS. Responden yang merupakan pengikut media sosial GESITS mayoritas memiliki pendapatan di tingkat menengah sekitar kurang dari sama dengan Rp2.000.000 hingga Rp5.000.000 per bulannya. Penghasilan tersebut dipakai untuk banyak hal seperti tabungan, konsumsi, dan kebutuhan harian. Dengan mayoritas responden mahasiswa dan berumur dewasa, banyak keperluan yang perlu ditanggung pelanggan yang bersifat lebih penting daripada membeli sepeda motor listrik. Harga tentunya menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian responden.

GESITS dapat menggunakan strategi promosi dengan voucher dan diskon khusus mahasiswa untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Salah satu jenis *voucher* yang dapat menjadi pilihan GESITS adalah *voucher digital* dan potongan khusus bagi mahasiswa karena memiliki tingkat penebusan yang tinggi dibandingkan dengan jenis kupon lain.

Dalam analisis penggunaan media sosial, perbandingan responden yang mengikuti media sosial Instagram dan Facebook cukup jauh dan mayoritas responden mengikuti dan paling sering mengunjungi akun media sosial Instagram. Hal tersebut dikarenakan GESITS paling aktif melakukan pemasaran di *platform* Instagram. Maka dari itu, selain tetap aktif melakukan pemasaran di platform Instagram, GESITS perlu lebih aktif membagikan konten dan berinteraksi pada platform media sosial lainnya untuk menjangkau calon konsumen lebih luas.

Dalam penggunaan media sosial, mayoritas responden menggunakan media sosial pada malam hari setelah kegiatan sehari-harinya selesai, karena mayoritas responden merupakan mahasiswa sekaligus pekerja yang memiliki produktivitas tinggi. Maka dari itu, GESITS lebih baik mengunggah konten di media sosial pukul 18.00 hingga 21.00. GESITS juga dapat mengadakan permainan dengan bonus hadiah sesuai jam yang telah ditentukan untuk meraih interaksi dengan pengikutnya. Untuk meningkatkan interaksi antar konsumen pada media sosial agar GESITS dapat menjangkau calon konsumen pelanggan potensial.

Responden yang merupakan pengikut media sosial GESITS mayoritas memiliki pendapatan di tingkat menengah sekitar kurang dari sama dengan Rp2.000.000 hingga Rp5.000.000 per bulannya. Penghasilan tersebut dipakai untuk banyak hal seperti tabungan, konsumsi, dan kebutuhan harian. GESITS dapat melakukan *endorsement* dengan *influencer* yang berfokus pada bidang otomotif untuk menanamkan citra yang baik, yang nantinya *influencer* akan membuat konten yang berisi tentang pengalamannya membeli produk di GESITS. Dengan mayoritas responden mahasiswa dan berumur dewasa,

banyak keperluan yang perlu ditanggung pelanggan yang bersifat lebih penting daripada membeli sepeda motor listrik. Harga tentunya menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian responden.

GESITS dapat melakukan strategi pemasaran *e-referral*. Misalnya, GESITS memberikan promosi potongan harga bagi para pengikut media sosialnya yang melakukan repost konten GESITS pada akun pribadinya dengan menandai (*tag*) beberapa orang terdekatnya, atau mengadakan giveaway untuk konsumen yang mengunggah testimoni atau pengalamannya *test drive* motor listrik GESITS. Selain repost konten, GESITS juga dapat mendorong pengikutnya untuk melakukan WOM dengan membuat template konten yang dapat diisi lalu diunggah pada akun pengikutnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis demografi ditemukan bahwa responden didominasi oleh kalangan mahasiswa dan dilanjutkan oleh wiraswata, berusia 19 tahun hingga 23 tahun, berdomisili di pulau Jawa terutama Jawa Timur dan Jawa Tengah, dengan rata-rata pendapatan per bulan mulai dari kurang dari sama dengan Rp2.000.000 sampai Rp5.000.000. Mayoritas responden merupakan generasi Z sesuai dengan fakta bahwa pengguna internet di Indonesia paling banyak, hal tersebut juga menjawab sesuai perkembangan GESITS yang banyak diketahui oleh kalangan mahasiswa terutama mahasiswa ITS sendiri.

Responden paling banyak berasal dari Jawa Timur sesuai dengan jumlah penyebaran utama yaitu mahasiswa ITS yang mengikuti perkembangan motor listrik GESITS. Akun media sosial GESITS yang paling sering diikuti dan dikunjungi adalah Instagram karena Instagram menjadi salah satu media sosial terpopuler di Indonesia, dimana banyak fitur menarik seperti *stories*, *IGTV*, *live*, dan lainnya. Mayoritas responden menyukai konten berupa informasi terbaru terkait motor listrik GESITS. Waktu penggunaan media sosial paling sering yang digunakan oleh responden adalah pukul 18.00 sampai 21.00 dimana setelah kegiatan sehari-harinya selesai.

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai pengumpulan data dan metode PLS-SEM yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data penelitian yang telah dikumpulkan. Pendekatan ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing Efforts* terhadap ekuitas merek dan respon konsumen pada motor listrik GESITS.

Terdapat 3 hipotesis dalam penelitian ini. Dari hasil analisis PLS SEM, terdapat 2 hipotesis yang diterima diantaranya ditemukan bahwa *Social Media Marketing Efforts* (SMME) berpengaruh positif dan langsung terhadap ekuitas merek GESITS. Hipotesis kedua yang diterima adalah *Social Media Marketing Efforts* (SMME) berpengaruh positif dan langsung terhadap preferensi merek, kerelaan untuk membayar harga tinggi, dan loyalitas merek. Terdapat satu hipotesis yang ditolak yaitu ekuitas merek memediasi hubungan antara upaya pemasaran pada media

sosial (SMME) dengan respon konsumen terhadap GESITS.

B. Keterbatasan dan Saran Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Namun, penelitian ini tidak terlepas dari adanya keterbatasan. Penelitian ini hanya berfokus pada orang yang mengikuti perkembangan GESITS baik melalui berita maupun media sosial, sehingga hasil analisis hanya berdasarkan hasil respon pengikut media sosial. Responden dalam penelitian ini juga didominasi oleh mahasiswa berusia 19 (sembilan belas) hingga 23 (dua puluh tiga) tahun dimana generasi Z banyak yang telah menggunakan media sosial salah satunya Instagram.

Pertanyaan dan skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner mengadopsi dari penelitian sebelumnya, tanpa mengubah struktur kalimat pertanyaan. Hal tersebut menggambarkan data yang kurang merepresentasikan kondisi sebenarnya. Selain itu, implikasi manajerial yang disarankan peneliti tidak divalidasi oleh pihak GESITS, karena implikasi yang disarankan berdasarkan *judgement* peneliti.

Penyebaran kuesioner berlangsung lebih lama dari waktu yang diperkirakan. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa hal diantaranya adalah pihak GESITS yang tidak merespon pesan untuk menyebarkan ke para konsumennya. Keterbatasan tersebut membuat analisis pada penelitian ini hanya berfokus pada pengguna media sosial GESITS saja tanpa mengetahui responden merupakan pengguna motor listrik GESITS.

Dari keterbatasan yang ada pada penelitian ini, saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya antara lain melakukan *depth interview* mengenai pemahaman atas maksud dari kuesioner yang disebar agar menjamin semua responden mendapatkan informasi tersebut sehingga akan mengurangi kesalahpahaman ketika responden kurang memahami dari maksud kuesioner yang disebar. Selain itu, sesuai perbincangan, memakai metode penelitian, dan mewujudkan kuesioner yang bisa menjelaskan kondisi aslinya dan dapat menggambarkan bermacam data pada objek perusahaan maka akan menciptakan hasil yang baik.

Dari keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, peneliti memberikan saran yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk memperluas cakupan penelitian yaitu mendapatkan data demografi yang lebih tersebar luas untuk tiap kategorinya sehingga diperoleh hasil yang beragam dan dapat mewakili karakteristik untuk masing-masing kategori. Kriteria responden pada penelitian selanjutnya lebih diperluas terutama pada responden yang memiliki motor listrik agar adanya diversifikasi data.

Diversifikasi usia responden juga perlu dilakukan agar banyak responden yang berusia dewasa atau sebelum generasi Z, sehingga bisa mengetahui pemasaran seperti apa yang efektif bagi mereka. Dalam perancangan kuesioner, peneliti berikutnya bisa mengerjakan penyelidikan dahulu sesuai bentuk kalimat yang dipakai, akhirnya data yang didapat sesuai dengan keadaan sebenarnya. Dalam memberi saran implikasi manajerial, penelitian berikutnya bisa melakukan konfirmasi dahulu kepada perusahaan terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] G. Tsimonis and S. Dimitriadis, "Brand strategies in social media," *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 32, no. 3, pp. 328-344, 2014.
- [2] B. Godey, M. Aikaterini, D. Pederzoli, J. Rokka, G. Aiello, R. Donvito and R. Singh, "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior," *Journal of Business Research*, vol. 69, no. 12, pp. 5833-5841, 2016.
- [3] P. Kotler and K. L. Keller, *A Framework for Marketing Management*, 6th ed., USA: Pearson, 2016.
- [4] K. L. Keller and V. Swaminathan, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th ed., New Jer: Pearson Education, 2020.
- [5] R. G. Netemeyer, B. Krishnan, C. Pullig, G. Wang, M. Yagci, D. Dean, J. Ricks and F. Wirth, "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity," *Journal of Business Research*, vol. 57, no. 2, pp. 209-224, February 2004.
- [6] M. R. Solomon, M. K. Hogg, S. Askegaard and G. Bamossy, *Consumer Behaviour*, Harlow: Pearson Education, 2006.
- [7] A. M. Adam, "Sample size determination in survey research," *Journal of Scientific Research and Reports*, pp. 90-97, 25 June 2020.
- [8] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019.
- [9] G. Marcoulides and C. Saunder, "Editor's Comments: PLS: A silver bullet?," *MIS Quarterly*, vol. 30, no. 2, pp. iii-ix, 1 June 2006.