

Penggunaan Media Sosial Facebook, Twitter Dan Youtube Untuk Membangun *Consumer Brand Relationship* Oleh Merek-Merek Di Indonesia

Ardi Meidianto Putra

Universitas Airlangga

INFO ARTIKEL	<i>Abstract</i>
Sejarah Artikel: Diterima : 2021 Diperbaiki : 2021 Disetujui : 2021 Keywords: <i>Social Media, Content Analysis, Brand, Consumer Brand Relationship</i>	<p><i>One way for marketers to build Consumer-brand relationship is by creating brand accounts in social media, such as Facebook, Twitter, and YouTube. In addition, many brands are using social media to build a relationship through interaction with Consumers but have not made the best use of social media, ranging from how to make a brandpost according to the needs of Consumers that will generate a positive response from Consumers to the liveliness of the brands in providing response of the comments made by the Consumer. The data was obtained from brandposts on Facebook, Twitter and YouTube. The total of the brandposts are 2040 of 10 goods and services brands in Indonesia. Results show that brands are tend to post more informational brandposts than entertainment brandposts in building Consumer brand relationship. There is a difference between the forms of interactivity brandpost and the number of Consumer's response and also a difference between informational and entertainment brandposts content to the Consumer's comments/replies. Goods and services brand products also have some differences in building relationship with Consumers through social media. But unfortunately the brands are less responsive in answering Consumer's comments. From 32.939 Consumer's comments/replies, there are only 1.646 comments which are replied by the brands.</i></p>
	Abstraks
Kata Kunci: Sosial Media, Analisis Isi, Merek, Hubungan Konsumen dan Merek DOI:	<p>Salah satu cara yang dapat dilakukan pemasar untuk membangun Consumer brand relationship adalah dengan membuat sebuah akun merek (brand account) pada media sosial baik Facebook, Twitter maupun YouTube. Di samping itu, banyak merek yang menggunakan media sosial untuk membentuk sebuah hubungan melalui berinteraksi dengan konsumen namun masih belum memanfaatkannya secara maksimal, mulai dari cara membuat brandpost sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga akan menghasilkan respon positif dari konsumen hingga keaktifan merek dalam memberikan tanggapan dari komentar konsumen. Data diperoleh dari brandpost pada Facebook, Twitter dan YouTube, sejak 1 Januari 2014 hingga 31 Maret 2014. Total terdapat 2.040 brandpost dari 10 merek-merek barang dan jasa di Indonesia. Data dianalisis menggunakan analisis isi kuantitatif (quantitative content analysis). Hasil analisis menunjukkan bahwa merek lebih banyak memposting brandpost yang bersifat informational dibandingkan entertainment dalam membangun Consumer brand relationship. Terdapat perbedaan antara bentuk interactivity brandpost dengan jumlah respon konsumen dan juga terdapat perbedaan antara isi informational dan entertainment brandpost terhadap jumlah comment/reply konsumen. Merek produk barang dan merek produk jasa juga memiliki beberapa perbedaan dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui media social. Namun, sayangnya merek-merek masih kurang responsif dalam berinteraksi menjawab komentar konsumen. Dari total 32.939 comment/reply hanya</p>

	terdapat 1.646 yang ditanggapi oleh merek.
<p><i>Korespondensi:</i> <i>Nama: Ardi Meidianto Putra</i> <i>Email: ardi.meidiantoputra@gmail.com</i></p>	<p>ISSN: 2355-9643 (print) ISSN: 2460-3775 (online)</p>

PENDAHULUAN

Saat ini media sosial telah digunakan oleh banyak merek di Indonesia untuk membangun *Consumer brand relationship* dengan berbagai cara. Salah satu cara yang dapat dilakukan pemasar untuk melakukan aktivitas tersebut adalah dengan membuat sebuah akun merek (*brand account*) di dalam media sosial baik Facebook, Twitter, maupun YouTube. Di dalam *brand account*, pemasar merek dapat membangun *Consumer-brand relationship* dengan cara saling bertegur sapa dengan konsumen, berbagi informasi seputar produk, dan menanggapi pertanyaan-pertanyaan serta komplain yang disampaikan oleh konsumen. Mengacu pada penelitian Stelzner (2013), hingga tahun 2011 terdapat lebih dari 50 % pengguna media sosial mengikuti *brand account* di dalam berbagai media sosial (Belleghem et al., 2011 dalam Vries et al., 2012). Studi lain yang dilakukan eDigitalResearch (2013) menunjukkan bahwa 80% responden yang menghubungi merek melalui akun media sosial mendapatkan respon dalam jangka waktu 12 jam. Sedangkan dalam jangka waktu yang sama hanya 37% responden yang mendapatkan respon ketika menanyakan sesuatu kepada perusahaan atau pemasar merek melalui e-mail. Dengan demikian, wajarlah bila konsumen lebih suka berinteraksi melalui media sosial daripada melalui media komunikasi lainnya termasuk email, bila ingin bertanya, melakukan komplain hingga memberikan ide inovasi kepada merek atau pemasar. Popularitas penggunaan Facebook, Twitter dan YouTube memberikan kesempatan bagi pemasar merek untuk melakukan komunikasi pemasaran secara lebih interaktif.

Merek dapat memposting sebuah *brandpost* di dalam *brand account* berupa *brand fanpages* pada Facebook, official account pada Twitter dan official YouTube channel pada YouTube. *Brandpost* tersebut dapat berupa berbagai jenis informasi yang dapat mendorong konsumen pengguna internet untuk dapat memperoleh informasi tentang produk atau merek. Masing masing media sosial ini memiliki karakteristik yang berbeda-beda,

sehingga pemasar merek harus mampu menyesuaikan karakteristik dan isi dari *brandpost* pada *brand account* di dalam masing-masing media sosial tersebut

Kasper (2013) mengatakan bahwa kualitas dari konten yang dibuat dapat menjadi kunci efektifitas dalam menggunakan media sosial. Dengan demikian, baik di dalam Facebook, Twitter, maupun YouTube perusahaan masih tetap dituntut untuk membuat konten *brandpost* dengan baik agar dapat mendorong konsumen tetap mengamati perkembangan atau update posting terbaru dari perusahaan atau merek yang disukai oleh konsumen. Apabila konsumen dapat terdorong untuk terus mengamati posting -posting terbaru tentang merek di media sosial dan tetap memberikan respon berupa like, share, retweet, reply atau comment, maka hal tersebut merupakan salah satu indikasi keberhasilan aktivitas perusahaan dalam membangun *Consumer brand relationship* melalui media sosial.

Consumer brand relationship ini memberikan keuntungan baik kepada perusahaan maupun kepada konsumen. Perusahaan menerima manfaat dengan semakin banyak konsumen yang puas, keuntungan yang meningkat, komunikasi yang lebih baik dan lebih efektif dalam menjalankan rencana perusahaan (Evans & Laskins, 1994) sedangkan konsumen memilih untuk berhubungan agar proses membeli dan mendapatkan informasi menjadi mudah, mengurangi resiko dan mendorong kenyamanan secara psikologis (Priluck, 2003). Hubungan antara perusahaan dengan konsumen ini ditunjukkan oleh konsumen dari komitmen terhadap hubungan yang dibuat dan rasa percaya yang diberikan terhadap sebuah hubungan (Garbarino & Johnson, 1999). Produk yang dihasilkan di bidang jasa sangat berbeda dengan produk dalam bentuk fisik. Perbedaan antara produk dan jasa menyebabkan strategi pemasaran untuk membangun hubungan kepada konsumen juga berbeda. Pemasaran jasa akan menghadapi tantangan yang berbeda. Tantangan ini berhubungan dengan pemahaman mengenai

keinginan dan harapan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan, menawarkan jasa yang tidak nyata menjadi nyata dan memenuhi janji kepada konsumen.

Penelitian ini dipilih berdasarkan ketertarikan terhadap *Consumer brand relationship* yang dibangun oleh merek-merek di Indonesia pada media sosial, baik di Facebook, Twitter maupun YouTube. Di ketiga media sosial ini, pemasar merek barang maupun jasa membuat sebuah *brandpost* yang digunakan untuk dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumennya. Konsumen juga dapat memberikan respon yang beragam terhadap *brandpost* tersebut, ada yang menyampaikan opini, menanggapi isi konten yang dibahas, memberikan komplain hingga tidak jarang ada yang memberikan apresiasi kepada merek tersebut. Selain itu, merek juga dapat menanggapi respon komentar yang disampaikan oleh konsumen, meskipun saat ini banyak dari merek-merek yang hanya aktif dalam membuat konten saja namun tidak pernah memberikan tanggapan terhadap komentar yang disampaikan oleh konsumen. Facebook, Twitter dan YouTube juga memiliki perbedaan karakteristik yang membatasi bagaimana bentuk dan isi konten yang dapat dibuat oleh perusahaan serta bentuk respon dari konsumen dalam melakukan interaksi dengan merek.

Di sisi lain, pengetahuan tentang bagaimana sebaiknya menggunakan Facebook, Twitter dan YouTube sebagai sarana untuk membangun *Consumer brand relationship* dengan efektif masih kurang diperhatikan dan diketahui oleh pemasar. Bahkan, hingga saat ini masih terbatas penelitian yang menilai *brandpost* yang diposting oleh merek dengan baik pada media sosial Facebook, Twitter dan YouTube sehingga dapat mendorong konsumen agar bersedia untuk berinteraksi sebagai salah satu faktor yang dapat membentuk kualitas dari *Consumer brand relationship* sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan.

LANDASAN TEORI

Consumer Brand Relationship

Pengertian bagaimana konsumen membentuk sebuah hubungan dan dapat menjadi loyal terhadap sebuah merek adalah topik yang sangat penting di dalam kegiatan pemasaran (Keller, 2012). Fournier (1994) mendefinisikan *Consumer brand relationship* sebagai ikatan saling bergantung baik secara sukarela atau terpaksa yang terjadi antara seseorang dengan sebuah merek yang ditunjukkan oleh pengalaman unik dari interaksi

yang telah terjadi danantisipasi dari kejadian dimasa yang akan datang. Sedangkan menurut Blackston (1992) dalam Bouhleh et al., (2011), *Consumer brand relationship* adalah interaksi antara sebuah merek dan konsumen merek tersebut yang dapat menghasilkan hubungan yang kuat, intim, dan permanen. Perusahaan menggunakan merek dari produk yang dihasilkannya untuk mendorong dan membangun sebuah ikatan dengan konsumen (Veloutsuo, 2007). Hal ini menyebabkan pentingnya bagi sebuah perusahaan melalui merek dari produk yang diproduksinya untuk aktif dan intens dalam berinteraksi dengan konsumennya sehingga dapat memperkuat ikatan emosional di dalam membangun hubungan yang berkualitas antara konsumen dengan merek.

Veloutsuo (2007) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat dua dimensi yang berbeda pada hubungan antara konsumen dengan merek dari sebuah produk. Dimensi yang pertama adalah *two way communication* dimana konsumen yang memiliki hubungan yang kuat dengan sebuah merek akan cenderung untuk mendengar informasi atau berita tentang merek pilihannya dan juga bersedia untuk memberikan sebuah respon balik kepada merek tersebut apabila diperlukan. Proses komunikasi dua arah ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa interaksi antara konsumen dengan merek yang sesuai dengan persepsi mereka. Dimensi yang kedua adalah *emotional exchange* dimana konsumen akan berusaha untuk mengembangkan perasaannya dengan merek tersebut dengan cara memberi nilai terhadap sebuah merek yang disukai dan juga akan merasakan sebuah keuntungan yang didapatkan melalui interaksi yang dilakukan.

RQ 1 : Bagaimana aktivitas *Consumer brand relationship* yang dibangun oleh merek pada media sosial Facebook, Twitter dan YouTube ?

Perusahaan menggunakan merek dari produk yang dihasilkannya untuk mendorong dan membangun sebuah ikatan dengan konsumen (Veloutsuo, 2007). Blackston (1992) menyampaikan bahwa *Consumer brand relationship* adalah interaksi antara sebuah merek dengan konsumen yang dapat menghasilkan hubungan yang kuat, intim, dan permanen. Veloutsuo (2007) menjelaskan bahwa terdapat dua dimensi yang berbeda pada hubungan antara konsumen dengan merek dari sebuah produk. Dimensi yang pertama adalah *two way communication* dimana konsumen yang memiliki hubungan yang dalam dengan sebuah merek akan cenderung untuk ingin dan bersedia untuk tidak hanya untuk mendengar informasi

atau berita tentang merek pilihannya namun juga bersedia untuk memberikan sebuah respon balik kepada merek tersebut apabila diperlukan. Proses komunikasi dua arah ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa interaksi antara konsumen dengan merek yang sesuai dengan persepsi mereka. Dimensi yang kedua adalah emotional exchange dimana konsumen akan berusaha untuk mengembangkan perasaannya dengan merek tersebut dengan cara memberi nilai terhadap sebuah merek yang disukai dan juga akan merasakan sebuah keuntungan yang didapatkan melalui interaksi yang dilakukan.

Salah satu cara bagi merek untuk membangun *Consumer brand relationship* adalah dengan membuat sebuah *brand communities* dalam bentuk *brand fanpages* pada media sosial dimana konsumen dapat berinteraksi dengan konsumen melalui *brandpost* yang dibuat (Mc Alexander et al., 2002; Muniz, O'Guinn, 2001 dalam Vries et al., 2012). Pemasar merek berinteraksi dengan merek melalui *brandpost* yang dapat direspon oleh konsumen dengan berbagai macam bentuk. Konsumen juga dapat memberikan respon terhadap *brandpost* yang dibuat pada ketiga media sosial ini yaitu dengan memberikan like atau comment pada Facebook dan YouTube beserta memberikan retweet dan reply pada Twitter. Pemasar merek juga dapat memberikan jawaban dari respon yang diberikan oleh konsumen pada comment yang terdapat di dalam *brandpost* tersebut. Interaksi ini sangat penting untuk membangun kualitas hubungan yang baik antara merek dengan konsumen.

RQ 2 : Apakah terdapat perbedaan antara *Consumer brand relationship* yang dibangun oleh merek-merek dengan jenis produk barang dan jasa pada media sosial Facebook, Twitter dan YouTube?

Karakteristik unik jasa (intangibility, inseparability, heterogeneity, dan perishability) berkontribusi pada kecenderungan kualitas jasa lebih subyektif dan sukar dievaluasi dibandingkan barang (Tjiptono & Dewi, 2013). Merek jasa akan lebih dekat dengan konsumen dibandingkan merek produk karena merek jasa selalu berhubungan dengan konsumen. Kedekatan konsumen dengan merek jasa yang lebih tinggi akan menyebabkan lebih rentan terjadinya kegagalan pelayanan dibandingkan merek produk karena jasa memiliki sifat high-contact yang menyebabkan jasa harus bersentuhan secara langsung dengan konsumen. Hal ini menyebabkan merek jasa harus lebih kuat

dalam membangun kualitas *Consumer brand relationship* daripada merek produk. Penekanan pada pemeriksaan hubungan merek dalam konteks jasa juga sebagian disebabkan oleh kenyataan bahwa secara tradisional jasa berfokus dalam membangun sebuah hubungan hubungan pembangunan merek, sedangkan barang-barang manufaktur berfokus pada pengembangan merek (Palmer 1996 dalam Velotzuo 2007). Sehingga interaksi antara konsumen yang nantinya akan diamati pada media sosial Facebook, Twitter dan YouTube pada merek jasa akan lebih tinggi dibandingkan dengan merek produk dalam membangun *Consumer brand relationship*.

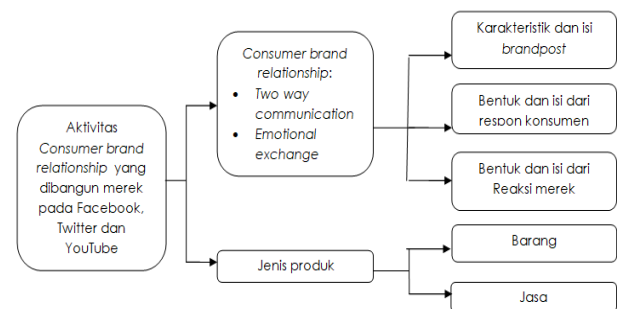
KERANGKA PENELITIAN

Model konseptual yang digunakan untuk mengarahkan proses penelitian ini adalah:

Gambar 2.1

ERANGKA PENELITIAN

Aktivitas membangun *Consumer brand*



relationship telah menjadi salah satu hal yang penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat konsumennya tetap loyal dengan merek tersebut sehingga akan bersedia untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk. Seiring dengan berkembangnya teknologi internet yang menyediakan platform media sosial maka perusahaan ikut serta dalam memanfaatkannya untuk dapat membangun *Consumer brand relationship* yang kuat.

Dari sekian banyak jenis media sosial yang ada saat ini, media sosial yang paling sering digunakan baik oleh konsumen maupun pemasar adalah Facebook, Twitter dan YouTube. Pemasar menggunakan ketiga media sosial ini untuk dapat berinteraksi dengan konsumen sebagai bentuk dari aktivitas membangun *Consumer brand relationship* melalui interaksi yang dilakukan oleh pemasar dengan cara membuat sebuah *brandpost* yang merupakan salah satu bentuk komunikasi yang memiliki sebuah pesan tertentu kepada para konsumennya. *Brandpost* ini dapat dibuat oleh pemasar dalam beberapa bentuk yaitu dapat

berupa hanya sebuah kata-kata, gambar maupun video. Setelah pesan yang disampaikan oleh pemasar melalui *brandpost* ini diterima oleh konsumen, maka konsumen juga dapat memberikan responnya di dalam *brandpost* yang dibuat oleh pemasar. Respon yang dapat diberikan oleh konsumen pada masing-masing media sosial ini berbeda-beda seperti dengan cara memberikan like, share dan comment pada Facebook dan YouTube serta retweet, reply dan favorite pada Twitter.

Merek juga dapat memberikan reaksi atas apa yang disampaikan konsumen pada *comment/reply* di dalam *brandpost* dengan cara memberikan *comment/reply* sebagai balasan atau tanggapan dari apa yang disampaikan oleh konsumen. Pengamatan terhadap interaksi antara merek dengan konsumen ini dilakukan pada beberapa merek terbaik di Indonesia baik yang memiliki jenis produk barang maupun jasa untuk melihat apakah kedua jenis produk yang berbeda ini berpengaruh pada aktivitas *Consumer brand relationship* yang dibangun oleh merek pada media sosial Facebook, Twitter dan YouTube.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *quantitative content analysis*. Metode ini digunakan untuk membandingkan isi dokumen satu dengan lainnya, memahami isinya (*content*) dan mencari informasi lebih dalam apa yang terkandung di dalam suatu dokumen tersebut (Eriyanto, 2011:1). *Quantitative content analysis* juga sesuai untuk digunakan di dalam penelitian ini karena metode ini memberikan objektivitas dan cara yang sistematis untuk membandingkan sampel yang sangat besar (Eriyanto, 2011:1). *Content analysis* kuantitatif ini digunakan dengan cara menghitung dan mengukur aspek dari isi (*content*) dan menyajikannya secara kuantitatif (Eriyanto, 2011:1). Metode *content analysis* dipakai untuk menganalisis semua bentuk dokumen baik cetak maupun visual seperti surat kabar, radio, televisi, grafiti, iklan, film, surat pribadi, buku, kitab suci hingga selebaran (Eriyanto, 2011:1). Metode ini sesuai untuk digunakan dalam penelitian karena dapat menjelaskan penggunaan media sosial Facebook, Twitter dan YouTube dalam membangun *Consumer brand relationship* yang dilakukan oleh merek-merek di Indonesia.

Variabel pertama yang akan diamati di dalam penelitian ini adalah *Consumer brand relationship*.

Definisi operasional dari *Consumer brand relationship* adalah interaksi antara sebuah merek dan konsumen merek tersebut yang dapat menghasilkan hubungan yang kuat, intim, dan permanen. Bentuk *Consumer brand relationship* yang dilakukan terdiri dari dua dimensi, dimensi pertama yaitu *two way communication* di mana konsumen yang memiliki hubungan yang dalam dengan sebuah merek akan cenderung untuk ingin dan bersedia untuk tidak hanya untuk mendengar informasi atau berita tentang merek pilihannya namun juga bersedia untuk memberikan sebuah respon balik kepada merek tersebut apabila diperlukan, dimensi kedua adalah *emotional exchange* di mana konsumen akan berusaha untuk mengembangkan perasaannya dengan merek tersebut dengan cara memberi nilai terhadap sebuah merek yang disukai dan juga akan merasakan sebuah keuntungan yang didapatkan melalui interaksi yang dilakukan.

Variabel kedua yang juga akan diamati di dalam penelitian ini adalah jenis produk yaitu bentuk fisik sebuah produk yang terdiri dari produk dalam bentuk barang dan produk dalam bentuk jasa. Pada penelitian ini nantinya akan ditentukan merek yang menghasilkan produk berupa barang dan produk berupa jasa yang akan dipilih untuk menjadi sampel yang akan dianalisis di dalam penelitian ini.

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang merupakan data yang dikumpulkan dan diperoleh oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya yaitu dari dokumen online pada *brandpost* yang dibuat oleh merek di dalam media sosial Facebook, Twitter dan YouTube. Sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *brandpost* yang diposting pada Facebook fanpages, Twitter account dan YouTube channel dari 10 merek di Indonesia yang paling aktif dalam menggunakan media sosial untuk dapat berinteraksi dengan konsumennya.

Data penelitian ini diperoleh dari kumpulan *brandpost* dalam *brand* account dari 10 merek yang telah ditentukan dan diposting pada Facebook, Twitter, dan YouTube. Selama periode pengamatan pada 10 merek tersebut terdapat total jumlah data *brandpost* sejumlah 2040 yang diposting pada ketiga media sosial tersebut. Teknik pengumpulan data adalah dengan membuka situs Facebook, Twitter dan YouTube dan kemudian membuka *brandpost* satu persatu dalam *brand* account dari 10 merek yang telah dipilih sebagai sampel. Pada Facebook, data yang akan di kumpulkan adalah seluruh *brandpost*, *comment*, *like* dan *share* yang

terdapat pada *brand fanpages*. Lalu pada Twitter data yang akan dikumpulkan adalah seluruh *brandpost* berupa tweet asli dari merek yang tidak mentautkan akun pengguna twitter lain, retweet dan reply yang ada di dalam *official account* Twitter. Sedangkan pada YouTube data yang akan dikumpulkan adalah seluruh *brandpost* berupa video, comment, like, dan share yang diposting pada *official account* YouTube.

Data yang telah terkumpul ini kemudian semuanya dicapture lalu dimasukkan ke dalam sebuah dokumen di dalam komputer yang bertujuan untuk mempermudah para peneliti dalam melakukan analisis data sehingga tidak perlu lagi untuk membuka data secara online. Data-data dari *brandpost* tersebut dikelompokkan berdasarkan nama mereknya dan media sosial di mana *brandpost* diposting. Setelah melakukan proses pengumpulan dan pemilahan data maka selanjutnya data ini dilanjutkan ke dalam proses coding data.

Di dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah uji validitas muka dan validitas isi, karena peneliti ingin menggambarkan secara akurat isi dokumen yang dianalisis. Uji validitas ini menjamin bahwa peneliti dapat mencatat secara lengkap dan detail semua kata dan kalimat yang di dalam dokumen. Setelah pelatihan coder, uji reliabilitas dilakukan proses coding pada 20 data *brandpost* untuk mengukur uji reliabilitas pertama. Baik pada penghitungan reliabilitas setelah pelatihan coder maupun setelah proses coding, angka reliabilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70% (Eriyanto 2011;290). Jika hasil perhitungan menunjukkan angka reliabilitas di atas 0,7, berarti alat ukur ini benar-benar reliabel

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan deskriptif dan pendekatan eksplanatif untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama dan kedua. Melalui pendekatan deskriptif, *content analysis* dilakukan untuk menggambarkan fakta, gejala atau fenomena yang merupakan aspek-aspek dari isi. Sedangkan melalui pendekatan eksplanatif, *content analysis* tidak hanya dimaksudkan untuk menggambarkan fakta dan gejala, tetapi juga menguji perbedaan antara variabel tertentu. Teknik statistik yang digunakan dalam uji beda di penelitian ini adalah chi kuadrat atau *chi square* dan *one way annova*. *Chi square* ini digunakan untuk menganalisis perbedaan yang terjadi pada data nominal dan tidak dapat digunakan untuk data yang memiliki bentuk skala ordinal, interval dan rasio sedangkan *one way annova* digunakan untuk

menguji perbedaan yang terjadi pada data nominal terhadap rasio. Uji beda ini digunakan untuk menganalisis tentang perbedaan antara merek pada produk barang dan jasa dalam membangun interaksi dengan konsumen serta untuk melihat perbedaan antara isi *brandpost* dengan jumlah respon konsumen pada Facebook, Twitter, dan YouTube.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyajikan tujuh poin temuan yang dapat digunakan sebagai dasar pengembangan kajian pada penelitian berikutnya. ketujuh poin temuan tersebut adalah sebagai berikut:

Temuan 1: merek perlu untuk memposting *brandpost* pada jam kerja, memposting bentuk *brandpost* yang sesuai pada masing-masing media sosial dan memposting *brandpost* yang interaktif karena hal ini akan berpengaruh pada jumlah dari respon yang diberikan oleh konsumen.

Karakteristik *brandpost* berupa waktu posting memperlihatkan bahwa terdapat waktu di mana merek jarang memposting sebuah *brandpost* tersebut yaitu antara pukul 12.01 am hingga 06.00am yang hanya memiliki frekuensi sebanyak 0,4 % pada facebook dan sebanyak 9,4% pada twitter. hal ini dapat disebabkan karena rentang waktu tersebut adalah waktu yang digunakan pengguna media sosial untuk beristirahat sehingga ketika *brandpost* tersebut diposting pada rentang waktu tersebut akan jarang untuk dilihat oleh konsumen sehingga tentu tidak akan mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan merek. sehingga dapat disimpulkan bahwa merek-merek di indonesia juga memperhatikan waktu terbaik dalam memposting *brandpost* sehingga dapat menghasilkan banyak respon konsumen. hasil ini sejalan dengan penelitian dari sabate, et al., (2014) yang menemukan bahwa *brandpost* yang diposting oleh perusahaan pada waktu jam kerja (*business hour*) dapat meningkatkan jumlah comment yang disampaikan oleh konsumen.

Karakteristik *brandpost* lainnya yaitu bentuk dari *brandpost* yang diposting juga memiliki perbedaan yang terlihat secara jelas di mana merek pada facebook lebih banyak memposting *brandpost* dalam bentuk text with images sebanyak 57,2% sedangkan pada twitter, merek lebih banyak memposting *brandpost* dalam bentuk text only dengan frekuensi 63,8% dan pada youtube seluruh *brandpost* yang diposting berbentuk video yang memiliki judul dan deskripsi video. hal ini dapat

terjadi karena terdapat perbedaan juga pada karakteristik jenis media sosial baik pada facebook, twitter maupun youtube dimana facebook merupakan jejaring sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk bersosialisasi dengan cara memposting sebuah konten, twitter merupakan salah satu bentuk microblogging yang dipakai oleh penggunaanya untuk membentuk sebuah percakapan berupa kata-kata dan pada youtube yang merupakan salah satu content communities yang menyediakan tempat bagi penggunaanya untuk saling berbagi konten berupa video. berdasarkan hasil analisis, merek-merek juga telah tepat dalam menentukan bentuk konten yang diposting pada media sosial facebook dimana berdasarkan penelitian dari sabate et al., (2014) juga menyimpulkan bahwa bentuk *brandpost* pada facebook berupa kata-kata yang di lengkapi dengan sebuah gambar (text with images) dapat menciptakan sikap respon positif konsumen berupa peningkatan jumlah likes maupun comment pada *brandpost* tersebut.

Brandpost juga memiliki beberapa bentuk interactivity yang diposting pada ketiga media sosial. bentuk interactivity yang paling banyak diposting pada media social facebook dan twitter adalah *brandpost* yang memiliki bentuk interactivity question yang merupakan *brandpost* yang berisikan sebuah pertanyaan yang ditujukan kepada konsumen untuk dijawab sehingga dapat menciptakan interaksi antara merek konsumen dengan merek. *brandpost* yang memiliki interactivity question diposting oleh merek sebesar 11,4% pada facebook dan sebesar 14,2% pada twitter. hasil tersebut menunjukkan bahwa pada dasarnya merek selalu berkeinginan untuk lebih dekat dengan konsumennya dengan cara mencoba untuk berinteraksi dengan konsumen melalui *comment/reply* yang ada pada *brandpost* yang dibuat. hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan vries et al., (2012) yang menemukan bahwa bentuk interactivity question akan mendorong konsumen mereka untuk memberikan comment pada *brandpost* yang diposting pada facebook karena bentuk tanggapan konsumen apabila diberikan pertanyaan adalah dengan menjawab pertanyaan tersebut namun bukan dengan memberikan like atau share.

Interactivity Brandpost yang Mendapat Jumlah Respon Konsumen Terbesar

Bentuk Respon Konsumen	Facebook	Twitter	YouTube
Likes, Favorites	Contest	Link to Website	-
Share, Retweet	Call to Act	Contest	-
Comment, Reply	Quiz	Quiz	-

Berdasarkan uji one way annova juga didapatkan perbedaan yang signifikan antara bentuk interactivity *brandpost* dengan jumlah dari respon konsumen baik pada Facebook dan Twitter. Berdasarkan hasil uji one way annova pad Facebook, ditemukan bahwa *brandpost* yang memiliki bentuk interactivity contest memiliki rata-rata jumlah likes terbanyak dibandingkan bentuk interactivity lainnya, bentuk interactivity call to act memiliki jumlah rata-rata terbanyak terhadap jumlah share dan bentuk interactivity quiz memiliki jumlah rata-rata terbanyak terhadap jumlah comment. Kemudian, berdasarkan hasil uji one way annova untuk Twitter juga ditemukan bahwa *brandpost* yang memiliki bentuk interactivity link to website memiliki rata-rata jumlah favorites terbanyak dibandingkan bentuk interactivity lainnya, bentuk interactivity contest memiliki jumlah rata-rata terbanyak terhadap jumlah share dan bentuk interactivity quiz memiliki jumlah rata-rata terbanyak terhadap jumlah reply. Sedangkan pada YouTube keseluruhan *brandpost* tidak mengandung pesan yang interaktif sehingga tidak dapat dilakukan pengujian uji beda untuk melihat perbedaan antara bentuk interactivity terhadap respon konsumen pada YouTube. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh Vries et al., (2012) yang menemukan bahwa terdapat perbedaan jumlah likes dan comment yang didapatkan oleh *brandpost* yang memiliki bentuk interactivity berbeda pada media sosial Facebook. Sehingga *brandpost* yang diposting harus lebih interaktif sehingga konsumen bersedia untuk berinteraksi dengan merek.

Temuan 2: Informasi yang diposting oleh merek dalam *brandpost* berisi konten yang memberikan informasi seputar merek (*informational brandpost*) atau berisi konten yang bertujuan untuk menghibur konsumen (*entertainment brandpost*).

Merek juga terlihat menggunakan media sosial Facebook, Twitter, dan YouTube untuk tetap dekat dengan konsumennya dengan cara memposting *brandpost* yang berisi informasi yang berhubungan dengan produknya dibandingkan *brandpost* yang hanya sekedar untuk memberikan hiburan kepada konsumennya. Hal ini terlihat dari jumlah persentase *informational brandpost* yang diposting pada Facebook yaitu sebesar 63,5%, pada Twitter sebesar 55,6% dan pada YouTube sebesar 74,8% lebih banyak apabila dibandingkan dengan *entertainment brandpost* dan *neutral brandpost*. Hal ini dapat terjadi karena pada dasarnya pencarian informasi merupakan alasan penting bagi seseorang dalam menggunakan situs jejaring sosial

(Lin & Lu, 2011). Muntinga et al., (2011) juga menjelaskan bahwa ketertarikan terhadap sebuah informasi merupakan salah satu penyebab seseorang mengkonsumsi konten yang berhubungan dengan sebuah merek.

Merek memanfaatkan media sosial untuk memberikan beragam informasi yang berhubungan dengan produk/jasa yang dimilikinya. Informasi yang disampaikan ini meliputi informasi mengenai kegiatan (event) yang dimiliki oleh merek, promosi produk yang berisi pengenalan produk/jasa yang dimiliki agar dikenal oleh konsumen mereka, konfirmasi kesalahan yang dilakukan oleh merek apabila terjadi kegagalan pelayanan, promosi spesial yang berisi informasi berupa diskon dari produk/jasa, mengadakan kuis atau kontes yang berhadiah bagi konsumennya, memberikan informasi mengenai fitur-fitur produk dan kondisi merek serta memberikan informasi mengenai peluang karir yang dapat dimanfaatkan oleh konsumennya. Berdasarkan hasil analisis deskripsi juga didapat bahwa merek lebih banyak memposting *brandpost* yang berisi informasi mengenai penawaran spesial (special promotion) berupa diskon dan promosi lainnya pada Facebook dengan persentase 31,4% dan pada Twitter dengan persentase 32,9%, sedangkan pada YouTube merek lebih banyak memposting konten yang berisi informasi mengenai promosi produk (product promotion) berupa iklan yang disajikan dalam bentuk video dengan persentase 53,9%.

Selain berisi informasi mengenai produk/jasa, *brandpost* yang diposting juga dapat berisi konten yang dapat memberikan hiburan bagi konsumen yang melihatnya. Konten hiburan yang diposting dalam *brandpost* tersebut dapat berupa *brandpost* yang berisi informasi yang menarik dan perlu untuk diketahui oleh konsumen, memberikan ungkapan motivasional, dan *brandpost* yang berisi konten yang lucu dan menghibur. Berdasarkan hasil analisis deskripsi pada ketiga media sosial juga ditemukan bahwa merek lebih banyak memposting entertainment *brandpost* yang berisi informasi menarik untuk mendorong minat konsumen melihat dan berinteraksi melalui *brandpost* tersebut yang diposting pada Facebook dengan persentase 63,6%, pada Twitter sebanyak 53,7% dan pada YouTube sebanyak 73,3%. Namun, hasil uji one way annova juga menunjukkan bahwa entertainment *brandpost* yang mendapat rata-rata jumlah *comment/reply* paling banyak pada Facebook, Twitter, dan YouTube adalah dengan memposting konten yang lucu dan menghibur.

Hasil ini sejalan dengan uses and gratification theory (Huang, 2008) yang menjelaskan motivasi yang dimiliki oleh seseorang dalam memilih media. Informasi, hiburan dan menghindari gangguan merupakan bagian penting yang akan mempengaruhi perilaku konsumen online (Luo, 2002). Papacharissi & Rubin (2000) juga mengusulkan lima motif utama bagi seseorang dalam menggunakan internet yaitu: utilitas interpersonal, memenuhi waktu luang, mencari informasi, kenyamanan dan hiburan. Sehingga sangat penting juga selain bagi merek untuk memposting *brandpost* yang tidak hanya berisi informasi seputar merek namun juga memposting *brandpost* yang berisi hiburan (entertainment) karena hal ini sangat mempengaruhi motivasi konsumen dalam memilih dan menggunakan media sosial.

Temuan 3: *Consumer brand-relationship* dibangun oleh merek-merek pada Facebook, Twitter dan YouTube dengan cara membangun *two way communication* dan emotional exchange secara intensif melalui interaksi terus menerus dengan konsumen dalam *comment/reply* yang sering digunakan oleh konsumen untuk mengungkapkan apa yang dirasakannya terhadap merek.

Veloutsuo (2007) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat dua dimensi yang dapat menentukan kualitas dari hubungan antara konsumen dengan merek dari sebuah produk. Kedua dimensi ini menjelaskan bagaimana terjadinya sebuah proses interaksi yang disertai dengan pertukaran perasaan emosional antara merek dan konsumen yang bersedia untuk membangun hubungan yang baik

Dimensi yang pertama adalah *two way communication* di mana konsumen yang memiliki hubungan yang dalam dengan sebuah merek akan cenderung untuk mendengar informasi atau berita tentang merek pilihannya dan juga bersedia untuk memberikan sebuah respon balik kepada merek tersebut apabila diperlukan. Proses komunikasi dua arah ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa interaksi antara konsumen dengan merek yang sesuai dengan persepsi mereka. Konsumen tidak hanya memanfaatkan Facebook, Twitter maupun YouTube untuk mencari informasi mengenai produk perusahaan namun juga digunakan untuk berinteraksi dengan merek melalui *comment/reply* yang diposting pada *brandpost*. Isi respons konsumen pada ketiga media sosial ini juga tidak hanya bertujuan untuk memberikan tanggapan terhadap isi dari *brandpost*

yang diposting, namun juga untuk menyampaikan pertanyaan mengenai produk/jasa, menyampaikan komplain, kritik, saran serta untuk mengungkapkan perasaan positif atas ikatan yang terjadi antara konsumen dengan merek tersebut.

Berdasarkan hasil analisis, isi *comment/reply* paling banyak dalam *brandpost* yang diposting pada ketiga media sosial adalah untuk menanggapi isi dari *brandpost* baru diikuti dengan interaksi dalam bentuk lain seperti pertanyaan mengenai produk jasa, kritik, komplain saran dan ungkapan perasaan positif terhadap merek. Semua *comment/reply* yang dibuat ini pada dasarnya memang digunakan oleh konsumen untuk berinteraksi dengan merek meskipun tidak semuanya mampu ditanggapi oleh merek satu per satu. Kemudian, dimensi yang kedua adalah emotional exchange dimana konsumen akan berusaha untuk mengembangkan perasaannya dengan merek tersebut dengan cara memberi nilai terhadap sebuah merek yang disukai dan juga akan merasakan sebuah keuntungan yang didapatkan melalui interaksi yang dilakukan. Sikap konsumen terhadap merek juga turut disampaikan melalui media sosial. Berdasarkan hasil analisis juga ditemukan bahwa valensi dari *comment/reply* paling banyak adalah berupa *comment/reply* yang bersifat netral terhadap merek dimana pada valensi ini isi *comment/reply* tidak memuat pandangan negatif atau positif terhadap merek. Lalu *comment/reply* yang berisi valensi respons negatif lebih banyak diposting oleh konsumen dibandingkan dengan *comment/reply* yang berisi valensi positif pada *brandpost* yang diposting pada Facebook dan Twitter. Hal sebaliknya terjadi pada YouTube yang memiliki *comment/reply* yang berisi valensi respon positif terhadap merek dibandingkan dengan valensi respon positif terhadap merek.

Temuan 4: Merek-merek di Indonesia masih kurang aktif dalam menanggapi *comment/reply* yang diposting oleh konsumen sehingga hal ini dapat mengurangi kualitas *Consumer brand relationship* yang dibangun oleh merek.

Hubungan yang dibangun oleh merek melalui interaksi tidak akan berjalan dengan baik apabila interaksi berupa komunikasi yang dibangun searah namun komunikasi yang harus dibangun harus merupakan komunikasi dua arah (*two way communication*). Komunikasi dua arah ini dilakukan oleh merek dengan membalas respon konsumen melalui *comment/reply* terhadap isi dari *comment/reply* yang diposting konsumen pada *brandpost*.. Hasil analisis menemukan bahwa dari 32.939 *comment/reply* yang disampaikan oleh

konsumen pada ketiga media sosial, hanya terdapat 1.646 atau sejumlah 5% *comment/reply* yang ditanggapi oleh merek. Hal ini menunjukkan bahwa merek-merek di Indonesia masih kurang responsif dalam berinteraksi dengan konsumen pada ketiga media sosial. Pada YouTube juga tidak didapati respon dari merek dalam menanggapi *comment* konsumen sehingga dapat dilihat bahwa pada media sosial ini tidak terjadi *two way communication* seperti pada kedua media sosial lainnya.

Isi dari semua tanggapan merek terhadap konsumen pada Facebook dan Twitter sudah cukup baik karena lebih dari setengahnya merupakan *comment/reply* yang berisi tanggapan kepada *comment/reply* konsumen secara spesifik terhadap isi *comment/reply* yang disampaikan oleh konsumen. Dari seluruh tanggapan merek terhadap *comment/reply* konsumen, juga ditemukan bahwa merek sangat responsif dan cepat dalam menanggapi *comment/reply*. Pada Facebook dan Twitter, *comment/reply* konsumen yang ditanggapi oleh merek sebanyak 49,43% dan 77,91% diposting selama kurang dari 30 menit sejak *comment/reply* dari konsumen diposting. Hal ini menunjukkan respon yang cepat dalam berinteraksi dengan konsumen. Sangat penting bagi merek untuk membalas repon yang disampaikan oleh konsumen untuk membangun *Consumer brand relationship* yang baik. Hal ini dapat terjadi karena beberapa konsumen akan sangat dekat dengan sebuah merek yang mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumennya (Bouhleh et al., 2011). Pencitraan merek yang positif dan mampu berinteraksi secara personal juga merupakan pusat dari pembentukan *Consumer brand relationship* yang sukses (O'Laughlin et al., 2004 dalam Veloutsou & Moutinho, 2008).

Temuan 5: Merek produk jasa lebih banyak memposting informational *brandpost* yang berhubungan dengan jasa dibandingkan dengan merek produk barang yang memposting informational dan entertainment *brandpost* secara merata untuk memberikan edukasi dan informasi kepada konsumen guna mengurangi dampak dari terjadinya service quality gap pada merek produk jasa.

Hasil uji beda chi square menunjukkan perbedaan yang signifikan pada jenis produk terhadap isi dari *brandpost* yang diposting. Baik pada Facebook maupun Twitter, merek produk jasa lebih dominan dalam memposting informational *brandpost* yang merupakan *brandpost* yang berisi informasi yang berhubungan dengan merek

tersebut dibandingkan dengan merek barang yang memposting *brandpost* berisi informational, entertainment dan neutral *brandpost* secara merata. Merek produk jasa lebih dominan dalam memposting informational *brandpost* karena pada dasarnya jasa sukar dievaluasi sehingga merek jasa perlu untuk memberikan informasi dan edukasi untuk mengurangi resiko tersebut sedangkan pada merek produk barang yang memiliki resiko lebih kecil dalam evaluasi produk (dapat dievaluasi sebelum dibeli karena memiliki fitur produk yang jelas) sehingga merek produk barang perlu untuk membuat entertainment *brandpost* sehingga dapat menciptakan ketertarikan konsumen untuk memakai barang tersebut.

Hal ini dapat terjadi karena pada dasarnya kualitas jasa (*service quality*) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2005:259). Namun tidak semua harapan konsumen ini tercapai karena terdapat gap antara jasa yang diharapkan (*expected service*) dengan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Gap ini tentunya dapat mengganggu kualitas jasa sehingga merek jasa perlu membangun interaksi dengan konsumen secara intens serta dengan memberikan edukasi dan informasi terus menerus untuk dapat menghilangkan kesenjangan (*gap*) antara pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen (*expected service*) terhadap jasa.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fast et al., (1998) yang menemukan bahwa pemberian informasi dan edukasi kepada konsumen mampu membantu konsumen dalam proses pencarian informasi sebelum melakukan pembelian. Burton (2002) juga menyampaikan bahwa edukasi yang dilakukan oleh jasa mampu membantu konsumen untuk mendapatkan jasa yang berkualitas.

Temuan 6: Konsumen merek produk jasa memberikan lebih banyak pertanyaan, saran, kritik, komplain dan untuk mengungkapkan perasaan positif melalui *comment/reply* daripada konsumen merek produk barang.

Isi dari respon konsumen yang diposting pada *comment/reply* dalam *brandpost* memiliki perbedaan antara merek produk barang dan merek produk jasa. Konsumen pada merek produk jasa lebih banyak memanfaatkan *comment/reply* yang disampaikan melalui *brandpost* untuk memberikan pertanyaan, saran, kritik, komplain dan untuk

mengungkapkan perasaan positif yang tidak berhubungan dengan *brandpost* dibandingkan dengan merek produk barang. Pada merek produk barang juga ditemukan bahwa *comment/reply* yang lebih banyak berisi tanggapan konsumen terhadap isi *brandpost* dibandingkan pada merek produk jasa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk jasa pada umumnya membutuhkan lebih banyak interaksi dengan merek yang terjadi karena memang pada dasarnya pertanyaan, komplain, saran maupun ungkapan perasaan yang diposting oleh konsumen pada *comment/reply* lebih banyak diposting oleh konsumen merek jasa dibandingkan dengan konsumen merek barang sehingga merek produk jasa perlu untuk benar-benar memperhatikan apa yang disampaikan oleh konsumen.

Hal ini terjadi karena produk jasa memiliki resiko lebih besar dibandingkan produk barang karena lebih sukar dievaluasi sehingga konsumen pada produk barang dan jasa akan berbeda dalam menanggulangi resiko tersebut. Salah satu cara bagi konsumen produk jasa dalam mengurangi resiko tersebut adalah dalam bentuk partisipasi aktif yang dilakukan didalam *brandpost* tersebut seperti menyampaikan keluhan, memberikan saran dan untuk memberikan pertanyaan terhadap jasa tersebut. Casalo et al., (2007) dalam penelitiannya menemukan bahwa partisipasi yang dilakukan oleh konsumen dalam komunitas merek virtual dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen dimana hal ini juga menjadi syarat bagi sebuah merek dalam membangun *Consumer brand relationship* dengan baik.

Perbedaan juga terjadi pada valensi dari *comment/reply* terhadap merek yang diposting oleh konsumen pada merek produk barang dan jasa. Pada merek produk jasa tampak bahwa valensi pada *comment/reply* terhadap merek terlihat lebih menonjol dan variatif dibandingkan pada merek produk barang, sehingga tampak bahwa perasaan terhadap merek lebih banyak disampaikan oleh konsumen melalui *comment/reply* pada merek produk jasa. Hasil ini menunjukkan bahwa emotional exchange yang kuat terdapat pada konsumen merek jasa dalam membangun *Consumer brand relationship* melalui ketiga media sosial ini.

Temuan 7: Interaksi merek jasa dengan konsumen memiliki intensitas yang lebih tinggi. Merek jasa lebih cepat dan lebih responsif dalam menjawab *comment/reply* konsumen dengan jawaban spesifik dan sesuai dengan isi dari respon konsumen daripada merek barang.

Hal serupa juga terjadi pada isi respon merek terhadap respon konsumen berupa comment/like. Berdasarkan hasil analisis deskripsi dapat disimpulkan bahwa merek jasa lebih memperhatikan konsumen dalam berinteraksi dikarenakan merek jasa lebih banyak menjawab pertanyaan konsumen dengan jawaban spesifik dan sesuai dengan isi dari respon konsumen yang ingin ditanggapi dibandingkan dengan merek barang. Hal ini dapat terjadi karena pada dasarnya produk jasa lebih banyak mengalami kegagalan pelayanan. Karakteristik unik jasa (*intangibility, inseparability, heterogeneity, dan perishability*) berkontribusi pada kecenderungan kualitas jasa lebih subyektif dan sukar dievaluasi dibandingkan barang (Tjiptono & Dewi, 2013) Jasa juga merupakan serangkaian proses yang dialami pelanggan secara subjektif dimana aktifitas produksi dan konsumsi berlangsung secara bermaan sehingga membuat konsumen ingin terus menerus berinteraksi dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan yang ditemui.

Selain itu merek produk jasa juga memiliki rentang waktu yang lebih responsif dalam menanggapi *comment/reply* yang disampaikan oleh konsumen dibandingkan dengan merek produk barang. Hal ini terlihat dari reaksi merek produk jasa lebih cepat dalam menanggapi respon konsumen yaitu dengan rentang waktu kurang dari 30 menit baik pada Facebook dengan persentase 66,05% maupun Twitter dengan persentase 84,4%. Parasuraman et al., (1998) menjelaskan bahwa kualitas jasa (*service quality*) terdiri dari 5 dimensi, yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible*. Adanya dimensi *responsiveness* ini mengharuskan produk jasa sigap membantu dan merespon saat konsumen sedang membutuhkan bantuan. Bolting (1989) juga menegaskan bahwa perusahaan jasa yang mampu bersikap responsif dalam mengatasi dan mengelola pertanyaan dan permasalahan konsumen maka loyalitas konsumen akan terbangun.

KESIMPULAN

Penelitian yang telah dilakukan ini menghasilkan beberapa simpulan sebagai jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan, yaitu :

Merek menggunakan media sosial untuk membangun *consumer brand relationship* dengan cara memposting sebuah konten yang memiliki karakteristik berbeda-beda pada Facebook, Twitter dan YouTube. Merek juga perlu untuk memposting

brandpost yang interaktif karena hal ini akan berpengaruh pada jumlah dari respon yang diberikan oleh konsumen.

Merek memposting *brandpost* dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai merek kepada konsumen baik berupa informasi yang berhubungan dengan merek maupun informasi lainnya lebih banyak dibandingkan *brandpost* yang berisikan konten hiburan.

Melalui Facebook, Twitter maupun YouTube konsumen tidak hanya memanfaatkannya untuk mencari informasi mengenai produk perusahaan namun juga digunakan untuk berinteraksi dengan merek melalui *comment/reply* yang diposting pada *brandpost*. Pada tahap ini juga terjadi dua dimensi penting dalam membangun *Consumer brand relationship* yaitu *two way communication* dan *emotional exchange*.

Merek-merek di Indonesia masih kurang aktif dalam berinteraksi melalui tanggapan terhadap *comment/reply* yang diposting oleh konsumen sehingga hal ini dapat mengurangi kualitas *consumer brand relationship* yang dibangun.

Merek produk jasa lebih banyak memposting *informational brandpost* yang berhubungan dengan jasa dibandingkan dengan merek produk barang yang memposting *informational* dan *entertainment brandpost* secara merata. Hal ini perlu dilakukan untuk mengurangi *service quality gap* antara jasa yang diharapkan (*expected service*) dengan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). *Gap* ini tentunya dapat mengganggu kualitas jasa sehingga merek jasa perlu membangun interaksi dengan konsumen secara intens serta dengan memberikan edukasi informasi terus-menerus melalui media sosial untuk dapat menghilangkan kesenjangan (*gap*) antara pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen (*expected service*).

Konsumen merek produk jasa pada umumnya membutuhkan lebih banyak interaksi dengan merek seperti memberikan pertanyaan, saran, kritik, komplain dan untuk mengungkapkan perasaan positif melalui *comment/reply* sehingga merek produk jasa perlu untuk benar-benar memperhatikan apa yang disampaikan oleh konsumen.

Merek jasa lebih memperhatikan konsumen dalam berinteraksi dikarenakan merek jasa lebih banyak menjawab pertanyaan konsumen dengan jawaban spesifik dan sesuai dengan isi dari respon konsumen yang ingin ditanggapi dibandingkan dengan merek barang. Selain itu merek produk jasa juga memiliki rentang waktu yang lebih responsif

dalam menanggapi *comment/reply* yang disampaikan oleh konsumen dibandingkan dengan merek produk barang. Hal ini dapat terjadi karena pada dasarnya sesuai dengan dimensi kualitas jasa yang mengharuskan produk jasa harus membantu dan memberikan pelayanan yang lebih cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas dibandingkan dengan produk barang.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang dapat dilakukan dalam penelitian selanjutnya, yaitu:

Penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis *consumer brand relationship* pada Twitter secara lebih mendalam dengan memeriksa komunikasi dua arah yang terjadi antara merek dengan konsumen baik berupa tweet yang disampaikan kepada merek untuk menanggapi sebuah *brandpost* namun juga tweet personal yang memang disampaikan secara langsung kepada *brand* account untuk berinteraksi dengan merek.

Penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis *consumer brand relationship* melalui Facebook, Twitter dan YouTube yang dibangun oleh merek-merek secara global (internasional).

Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan analisis terkait *consumer brand relationship* pada media sosial lainnya karena seiring dengan perkembangan teknologi menyebabkan akan terus bermunculannya media sosial baru yang dapat dimanfaatkan oleh merek untuk berhubungan dengan konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagozzi & Dholakia, U.M. (2006). Antecedents And Purchase Consequences Of Customer Participation In Small Group *Brand* Communities. *International Journal Of Research In Marketing*, 23, 1, 45-61
- Belleghem, V., Steven., Eenhuizen, M., & Veris, E. (2011). Social Media Around The World 2011. <http://www.slideshare.net/Stevenvanbell/eghem/Social-Media-Aroundthe-World-2011/Download?Lead=394fd930572c9b62fb082021af5a6d0922046ec4>. Insites Consulting. Diakses Pada 18 November 2013
- Blackston, M. (1992). A *Brand* With An Attitude: A Suitable Case For Treatment. *Journal Of Marketing Research*. 34(3):231-41.
- Blackston, M. (1993). Beyond *Brand* Personality:

Building *Brand* Equity. In: Aaker D, Editor. *Brand* Equity And Advertising. Lawrence Erlbaum Associates; 1993. P. 113-24.

- Bolfing, C.P. (1989). How Do *Consumer* Express Dissatisfaction and What Can Service Marketeers Do About It. *Journal Of Service Marketing*. Vol3 No 2
- Bouhlef, O., Mzoughi, N., Hadiji, D. & Slimane, I.B. (2011). *Brand* Personality's Influence On The Purchase Intention: A Mobile Marketing Case. *International Journal Of Business And Management*. Vol. 6, No. 9.
- Burton, D. (2002). *Consumer* Education and Service Quality: Conceptual Issues and Practical Implications. *Journal Of Services Marketing*. Vol 16 pg 125
- Casalo, L., Flavian, C. & Guinaliu, M. (2007). The Impact of Participation In Virtual *Brand* Communities On *Consumer* Trust and Loyalty. *Journal of Online Information Review*. Vol 31 No.6
- Coyle, J.R. & Thorson, E. (2001). The Effects Of Progressive Levels Of Interactivity And Vividness In Web Marketing Sites. *Journal Of Advertising*, 30, 3, 65-77
- Dholakia, U.M. & Durham, E. (2010). One Cafe Chain's Facebook Experiment. *Harvard Business Review*. 88, 3, 26.
- Edigitalresearch. (2013). Study Finds Social Media Is Fastest And Most Reliable Customer Contact Channel. <http://www.edigitalresearch.com/news/item/nid/273057435>. Diakses Pada 28 Desember 2013
- Eriyanto. (2011). Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya. Prenada Media Group: Jakarta
- Evans, J.R. & Laskin, R.L. (1994). The Relationship Marketing Process: A Conceptualization And Application. *Journal Of Industrial Marketing Management*. Vol 23. Pp. 439-52
- Fast, J., Vosburgh, R.E. & Frisbee, W.R. (1989). The Effect of *Consumer* Education on *Consumer* Search. *Journal of Consumer Affairs*. Vol 23 No 1
- Fortin, D.R. & Dholakia, R. (2005). Interactivity And Vividness Effects On Social Presence And Involvement With A Web-Based Advertisement. *Journal Of Business Research*, 58, 3, 387-96.
- Fournier, S. (1994). A Person-*Brand* Relationship

- Framework for Strategic *Brand* Management. Phd Thesis, University of Florida
- Garbarino, E. & Johnson, M.S. (1999). The Different Roles Of Satisfaction, Trust And Commitment In Costumer Relationships. *Journal Of Marketing*. Vol 63 No. 2, Pp. 70-87
- Huang, Echo. (2008). Use And Gratification In E-*Consumers*. *Journal Of Internet Research*. Vol 18 No4 Pp 405-426
- Kasper, J. (2013) . Social Media Strategy Begins With Good Content. [Http://Www.Emarketer.Com/Article/Macys-Says-Social-Media-Strategy-Begins-With-Good-Content/1010351#Mzch31egrefcqrds.99](http://www.emarketer.com/article/macys-says-social-media-strategy-begins-with-good-content/1010351#Mzch31egrefcqrds.99). Diakses Pada 7 Desember 2013
- Keller, K.L. (2012). Understanding The Richness Of *Brand* Relationships: Research Dialogue On *Brands* As Intentional Agents. *Journal Of Consumer Psychology*. 22 (2012) 186-190
- Lin, K.Y. & Lu, H.P. (2011). Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities And Motivation Theory. *Journal Of Computers In Human Behavior*. 27, 3, 1152-61.
- Luo, X. (2002). Uses And Gratifications Theory And E-*Consumer* Behaviors: A Structural Equation Modeling Study. *Journal Of Interactive Advertising*, Vol. 2 No. 2
- Mcalexander, J.H., Schouten, J.W. & Koenig, H.F. (2002). Building *Brand* Community. *Journal Of Marketing*, 66, 1, 38-54
- Muniz, A. M. & O'Guinn, T. C. (2001). *Brand* Community. *Journal Of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Muntinga, D.G., Moorman, M. & Smit, E.G. (2011). Introducing COBRA's: Exploring Motivations For *Brand*-Related Social Media Use. *International Journal Of Advertising*, 30, 1, 13-46.
- O'Laughlin, D., Szmigin, I. & Turnbull, P. (2004). From Relationships To Experiences In Retail financial Services. *International Journal Of Bank Marketing* 2004;22(7):522-40.
- Palmer, A. (1996). Integrating *Brand* Development and Relationship Marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 3 (4), pp. 251-257.
- Papacharissi, Z. & Rubin, A.M. (2000). Predictors Of Internet Use. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 44 No. 2, Pp. 175-96.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring *Consumer* Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-40.
- Pawle, J. & Cooper, P. (2006). Measuring Emotion-Lovemarks. *The Future Beyond Brands*. *Journal Of Advertising* 2006:38-48 (March).
- Priluck, R. (2003). Relationship Marketing Can Mitigate Product And Service Failures, *Journal Of Service Marketing* Vol 17, Pp 37-52
- Sabate, F., Mirabent, J.B., Cañabate, A. & Lebherz, P.R. (2014). Factors Influencing Popularity Of *Branded* Content In Facebook Fan Pages. *European Management Journal* (2014), doi: 10.1016/j.emj.2014.05.001
- Schultz, D. & Schultz, H. (2004). *Brand* Babble: Sense And Nonsense About *Branding*. Thomson;2004
- Stelzner, M.A. (2013). Social Media Marketing Industry Report : How Marketers Are Using Social Media To Grow Their Business. Copyright 2013. Social Media Examiner
- Tjiptono, F & Dewi P.S. (2013, Nov). Memahami Komplain Konsumen Dan Respon Perusahaan Di Surat Kabar Nasional. Makalah Disajikan Dalam Forum Manajemen Indonesia Pontianak.
- Veloutstuo, C. (2007). Identifying The Dimensions Of The Product-*Brand* And *Consumer* Relationship. *Journal Of Marketing Management*. Vol 23, No. 1-2, Pp.7-26
- Veloutsou, C. & Moutinho, L. (2008). *Brand* Relationships Through *Brand* Reputation And *Brand* Tribalism. *Journal Of Business Research*, 314-322.
- Vries, L.D., Gensler, S. & Leeflang, P.S.H. (2012). Popularity Of *Brand* Posts On *Brand* Fan Pages : An Investigation Of The Effects Of Social Media Marketing. *Journal Of Interactive Marketing* 26 (2012) 83-91