

SOCIAL MEDIA MARKETING TWITTER DAN BRAND IMAGE RESTORAN BURGER

Veby Zilfania Rizal dan Evawani Elysa Lubis

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau Pekanbaru
e-mail: vebby_zylfania88@yahoo.co.id/evawanielysalubis@gmail.com

Abstract: The purpose of this research is to determine how much the influence of social media marketing Twitter towards the brand image formation of Burger Gaboh Restaurant at Pekanbaru. The theory used in this study is S-O-R theory and cyber community theory. The method of this study is quantitative by explanation with 259 respondents. Data In order to know how much the influence these two variables, researchers used a simple linear regression analysis. As for processing test data questionnaire, carried out using the program of Statistics Product anf Service Solution (SPSS) Windows version 20. The result of this study indicate that the alternative hypothesis is accepted. Which means there is a strong the influence of social media marketing Twitter towards the brand image formation of Burger Gaboh Restaurant at Pekanbaru . This result is the regression coefficient values obtained in this study is $Y = 0,542 + 0,856 X$ with significant level of $\alpha = 0,05$. The coefficient of determinations (R_{square}) of 0,714 which means that 71,4% of the strong influence of social media marketing Twitter towards the brand image formation of Burger Gaboh Restaurant at Pekanbaru.

Key words: social media, twitter, marketing, brand image

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing twitter* terhadap terbentuknya *brand image* restoran Burger Gaboh Pekanbaru. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R dan *cyber community*. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif eksplanasi dengan jumlah sampel sebanyak 259 responden, Analisis data menggunakan regresi linear sederhana dan pengolahan data uji kuesioner menggunakan program *Statistic Product anf Service Solution (SPSS) Windows* versi 17. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai koefisien regresi adalah $Y = 0,542 + 0,856 X$ dengan tingkat signifikansi 0,000, lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Artinya, terdapat pengaruh *social media marketing Twitter* terhadap terbentuknya *brand image* Restoran Burger Gaboh Pekanbaru. Setelah melakukan uji determinasi diperoleh nilai $R_{\text{square}} = 0,714$, artinya terdapat pengaruh yang sangat kuat (71,4%) dari *social media marketing twitter* pada restoran Burger Gaboh terhadap terbentuknya *brand image*-nya di benak konsumen.

Kata kunci: media sosial, twitter, pemasaran, brand image

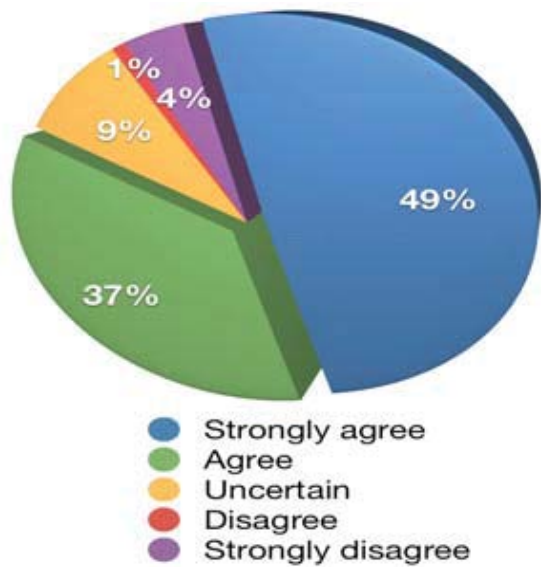
PENDAHULUAN

Internet adalah salah satu teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang paling pesat saat ini dan sudah menjadi kebutuhan utama manusia dalam kehidupan sehari-hari. Seiring dengan perkembangan internet tersebut telah berkembang pula apa yang disebut dengan *social media* (media sosial), yaitu sekelompok aplikasi berbasis *internet* diatas dasar ideologi dan teknologi *web 2.0*, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran isi antar pengguna (Kaplan, A. M., & Haenlein, M, 2010:61).

Keberadaan internet memunculkan paradigma baru mengenai pemasaran, *Internet marketing* atau yang sering disebut pemasaran *online* pada dasarnya adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online* melalui penggunaan teknologi *internet* yang dalam hal ini *social media* menjadi media yang sangat

diminati (Jones, Malczyk, *et. al*, 2010:4). Penggunaan *social media* dalam komunikasi pemasaran, atau bisa disebut dengan *social media marketing* sangatlah gencar pada masa ini.

Jenis media yang terdapat dan mendukung *internet marketing* yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk proses pemasaran dan melakukan interaksi dengan konsumen menurut Micheal A. Stelzner terdiri dari *Youtube, Facebook, Twitter, Blogs, LinkedIn, Google+, Pinterest, Photo sharing sites, Forums, Podcast, Social Boomarking, Geo Locations, Q&A sites, dan Daily deal* (Stelzner, 2013:29-36). Menurut riset dalam *Social media marketing Report 2013* yang juga dilakukan oleh Micheal A. Stelzner, menunjukkan penggunaan *social media* dalam dunia bisnis saat ini sangat penting, ditujukan pada diagram berikut ini:



Gambar 1. Social Media Penting untuk Bisnis

Sumber: Stelzner (2013:7)

Pada diagram di atas para pebisnis menjawab sangat setuju dengan penggunaan *social media* dengan jumlah persentase sebesar 49%, persentase sebesar 37% dengan jawaban setuju, persentase sebesar 9% dengan jawaban ragu-ragu, persentase sebesar 1% dengan jawaban tidak setuju atas penggunaan *social media* pada bisnis mereka, lalu terakhir dengan jumlah persentase sebesar 4% dengan jawab sangat tidak setuju menggunakan *social media*. *Social media marketing* yang semakin berkembang membuat hampir 86% menyetujui penggunaan *social media* dalam kegiatan komunikasi pemasaran mereka.

Pada saat ini para pelaku bisnis sudah banyak yang menggunakan *social media* sebagai saluran dalam komunikasi pemasaran perusahaan mereka. Pada bisnis kecil *social media marketing* tentu menjadi pilihan untuk memasarkan *brand* mereka, karena melakukan periklanan ataupun promosi melalui media cetak dan media penyiaran membutuhkan biaya yang besar, maka pebisnis beralih memanfaatkan *internet marketing – social media marketing*. Dalam penelitian ini penggunaan *social media marketing* yang diteliti adalah *Twitter*

Twitter yang merupakan mikroblog berkapasitas 140 karakter dimana pengguna dapat melakukan penyebaran berbagai pesan, laporan, dan pengalaman luar biasa dengan teman,

termasuk sebagai sarana komunikasi pemasaran *online* yang mempunyai tampilan menarik, banyak diminati, dan mudah digunakan (Ahmad, 2009:6).

Aktivitas pemasaran melalui *social media Twitter* atau pun jenis media pemasaran lainnya berhubungan langsung untuk menempatkan atau membentuk *brand positioning*, dikenal dan diingat pada benak konsumen, merancang strategi komunikasi agar *brand* dipandang positif oleh konsumen. *Brand image* merupakan hal yang sangat substansial dalam dunia bisnis. Apapun bentuk bisnis ataupun usaha, *brand image* sangatlah penting dibangun untuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap bisnis kita. *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler, 2008:225).

Pentingnya *brand image* juga didukung oleh pendapat Roslina bahwa dengan kemampuan mengingat dan keyakinan yang dimiliki mengenai *brand*, calon pembeli tentu ingin mencoba produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Roslina, 2010:334). Selanjutnya Roslina juga mengatakan bahwa *brand image* terbentuk dalam pikiran konsumen sebagai akibat dari proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (Roslina, 2010:340).

Penggunaan *social media marketing twitter* ini juga telah dilakukan oleh Restoran Burger Gaboh Pekanbaru. Restoran ini menyediakan berbagai jenis burger sebagai menu andalan dan juga melihat peluang dalam memanfaatkan *social media Twitter* sebagai saluran komunikasi pemasaran restorannya. Restoran ini memiliki segmentasi pasar remaja hingga dewasa yang juga menjadi follower twitter yang mereka miliki. Restoran ini juga mempunyai *followers* terbanyak per Januari 2014 yaitu 6.704 akun. Akun twitter @Burger GabohPKU dibentuk sejak akhir tahun 2011 telah aktif melakukan promosi serta berinteraksi dengan konsumen, tercatat sudah menghasilkan 26.200 *tweets* dengan frekuensi kurang lebih 20 *tweets* per hari. Administrator (orang yang mengoperasikan dan mengelola akun) akun twitter secara aktif melakukan promosi mengenai restoran serta berinteraksi dengan konsumen. Akun ini dikelola oleh pemilik dari Restoran Burger Gaboh Pekanbaru.

Admin menginformasikan segala fasilitas yang tersedia di restoran seperti: fasilitas *delivery order*, lokasi restoran yang dapat dijadikan tempat berlangsungnya *gathering*, kopdar, *birthday party*, tersedianya *meeting room*, *wifi* dan sebagainya. Lalu, admin juga menginformasikan lokasi-lokasi restoran yang dilengkapi dengan peta petunjuk jalan, mempromosikan seputar menu makanan dan minuman *best seller* serta dilengkapi dengan visualisasi yang menarik, dan kegiatan yang berlangsung di restoran seperti adanya acara nonton bersama film *box office* atau pertandingan sepak bola, *stand up comedy* Pekanbaru, serta acara perkumpulan komunitas-komunitas di Pekanbaru. Selain itu admin juga melakukan interaksi antar konsumen dengan cara merespon baik dan ramah setiap *tweets* dari para *followers* baik yang bertanya atau pun yang *mention* pesan yang berisi pemberitahuan dari *followers* bahwa sedang berada di Restoran Burger Gaboh Pekanbaru.

Sesuai dengan pemaparan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk menganalisis tentang pengaruh social media marketing twitter terhadap terbentuknya brand image restoran Burger Gaboh Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Marketing Twitter

Social media marketing adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan *website* mereka, produk atau layanan *online* dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional (Drury, 2008:274).

Salah satu bentuk social media adalah apa yang disebut dengan Twitter. *Twitter* merupakan sebuah website yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Twitter Inc*, berupa jejaring sosial dan mikroblog, yang menyediakan pengguna untuk mengirimkan dan membaca pesan pengguna lain yang dapat disebut dengan *tweets*. *Tweets* (tulisan yang ditulis oleh pengguna) adalah teks yang dapat ditampilkan sampai dengan 140 karakter di profil pengguna. *tweets* ini bersifat publik, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka. pengguna yang ber-

langganan *tweets* disebut mengikuti dan yang mengikuti disebut pengikut” (Social Media Guys, 2010:84)

Dalam pengoperasian media sosial ini menurut Chris Heurer, pendiri *social media club* dan inovator media baru, terdapat 4C yang menjadi fokusnya (dalam Solis, 2010:39), yaitu:

1. *Context* (Konteks):

Bagaimana membingkai cerita. Cara penyampaian pesan kepada khalayak dalam rangka menarik perhatian, informasi, promosi, dan sebagainya.

2. *Communication* (Komunikasi):

Bagaimana praktek berbagi cerita, kami sebagai pendengar, penjawab, dan menumbuhkan respon. Proses penyampaian pesan yang berlangsung, informasi yang disampaikan bisa memberikan pemahaman dan tanggapan atau umpan balik dalam komunikasi antara administrator social media dan pengguna.

3. *Collaboration* (Kolaborasi):

Berkerjasama untuk membuat segala hal lebih lebih efisien dan efektif. *Social media* mendorong kontribusi dan umpan balik.

4. *Connection* (Koneksi):

Pemeliharaan hubungan yang telah dibangun untuk memberikan kenyamanan dalam hubungan yang telah dibangun.

Brand Image

Brand image (citra merek) adalah kesan yang diperoleh sebuah merek dari pangsa pasarnya, Sering sekali citra mengenai merek dikaitkan dengan gambaran abstrak mengenai produk itu. Citra demikian ini mungkin merupakan hasil dari suatu tindakan pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya atau semata-mata merupakan hasil dari interaksi dan persepsi pasar (Hart, 2005: 23,24,104).

Selanjutnya Kotler dan Gary Armstrong (2008:80) mendefinisikan *brand image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Intinya *brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan

citra yang diinginkan konsumen (*brand image*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek pada konsumen dan dijadikan indikator dalam variabel *brand image* pada penelitian ini adalah:

1. *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek). *Favorability* terdiri dari *desirability*, yaitu seberapa penting atau bernilaiakah asosiasi citra terhadap *brand attitudes*, keputusan konsumen, dan *deliverability*, yaitu perusahaan harus mampu menyampaikan asosiasi yang diinginkan, ada tiga faktor utama dalam *deliverability*: aktual atau potensial kemampuan produk untuk ditampilkan, keadaan yang sedang terjadi atau prospek masa depan untuk mengkomunikasikan penampilan, keberlanjutan dari aktualisasi dan tampilan yang dikomunikasikan.
2. *Strength of brand association/familiarity of brand association* (kekuatan asosiasi merek). Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus. Faktor yang berhubungan dengan *strength of brand associations* adalah *personal relevance* dan *consistency*. Pada bagian *personal relevance*, khalayak sasaran akan lebih mudah menumbuhkan citra merek dalam benak mereka ketika melihat program komunikasi pemasaran yang baru karena mereka telah memiliki pengetahuan yang luas dan berkaitan dengan merek tersebut sebelumnya. *Consistency* berarti pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran melalui program komunikasi pemasaran adalah konsisten pada waktu dan sepanjang waktu.
3. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek), merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. *Uniqueness of brand association* bergantung pada dua faktor yaitu, *point of parity* dan *point of difference*. *Point of parity* adalah sejauh mana asosiasi – asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi

pemasaran memiliki unsur kesamaan/keseimbangan (tidak perlu mengandung keunikan) jika dibandingkan dengan asosiasi-asosiasi merek produk lainnya. *Point of Difference* adalah sejauh mana asosiasi-asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur perbedaan (dianggap unik, dipegang kuat, dan dievaluasi secara menyenangkan oleh khalayak sasaran) jika dibandingkan dengan asosiasi-asosiasi lainnya (Keller, 2008:56).

Teori S-O-R dan Cyber Community Theory

Teori digunakan untuk memperjelas suatu masalah yang akan diteliti dan membantu serta membimbing peneliti dalam melakukan penelitiannya. Teori-teori yang relevan dengan permasalahan penelitian mampu membantu dalam memecahkan permasalahan tersebut secara jelas, sistematis, dan terarah. Teori S-O-R oleh Hovland, et al (1953) sebagai singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Asumsi dasar dari teori ini adalah komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya teori ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu (Effendy, 2003:253-254).

Selanjutnya, Teori *Cyber Community* sebagai Teori Pendukung. *New media* memberikan gambaran baru terciptanya komunikasi dunia *cyber*. Teori ini lebih menekankan kelompok sosial yang berkembang manakala sekelompok individu yang saling berinteraksi dalam *computer mediated communication* (Tjiptono, 2007: 170) bagaimana terciptanya kelompok-kelompok, bagaimana komunikasi kelompok dan bagaimana sebuah media kelompok di dunia maya mengkonstruksi pesan penggunaannya (Severin dan Tankard, 2011:445).

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik (Sugiyono, 2010:7). Sementara itu jenis atau tipe riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksplanasi yang dimaksudkan untuk menjelaskan suatu

generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbandingan, atau pengaruh suatu variabel dengan yang lain. Jadi penelitian eksplanasi memiliki kredibilitas untuk mengukur hubungan sebab akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial (Bungin, 2011:38).

Teknik sampling yang digunakan untuk mengambil sampel adalah teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* merupakan bentuk *non-probability* sampling di mana anggota sampelnya yang dipilih diambil berdasarkan kemudahan mendapatkan data yang diperlukan, seperti mudah ditemui atau dijangkau. Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati Kriyantono (2008:151). Penentuan sample menggunakan tabel Krecjie, dari 6704 populasi dengan presisi 10% didapatkan sampel sebanyak 259 orang yang merupakan *follower* dari akun *twitter* restoran Burger Gaboh Pekanbaru (@BurgerGabohPKU).

Pada penelitian ini juga dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Validitas merupakan tingkat keandalan dan kesalahan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid yang artinya menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010:137). Hal ini memperlihatkan bahwa instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Dari uji validitas yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa r_{hitung} berkisar antara 0,447 hingga 0,813. Itu artinya seluruh pernyataan dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,361. Hal ini menunjukkan item tersebut memenuhi syarat validitas. Sementara untuk item yang memiliki koefisien di atas 0,50 itu artinya sangat memberikan hasil yang sangat memuaskan, sekaligus layak untuk dijadikan pernyataan dalam penelitian ini.

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk- konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Variabel tersebut akan dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,60 (Azwar, 2004:158). Hasil

uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pernyataan merupakan dimensi seluruh variabel adalah reliabel artinya item-item pernyataan tersebut ditanyakan kemudian hari kepada orang yang berbeda akan memiliki jawaban yang sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Identitas Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat dari jenis kelamin, responden terbanyak adalah wanita dengan jumlah 169 orang (65,25%). Dari segi usia, responden terbanyak pada usia antara 16-25 tahun sebanyak 215 orang (83,01%), kemudian berdasarkan pekerjaan terbanyak dari responden yaitu Mahasiswa sebesar 168 orang (64,86%). Terakhir berdasarkan berapa lama mengikuti akun @BurgerGabohPKU terbanyak pada waktu lebih kecil dari 6 bulan sebanyak 142 (54,83%).

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Independent (Social Media Marketing Twitter)

Variabel social media marketing pada penelitian ini dilihat dari empat hal yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi.

1. Context (Konteks)

Konteks dalam *social media twitter* adalah bagaimana membongkai sebuah pesan kepada khalayak dalam rangka menarik perhatian, informasi, promosi, dan sebagainya. Dalam hal ini akun @BurgerGabohPKU menyampaikan pesan kepada para *followers* untuk menarik perhatian membaca *tweets* tentang restoran yang berisi informasi dan promosi. Hal ini dikatakan berpengaruh atau mempengaruhi ketika pesan yang disampaikan melalui *social media marketing Twitter* menarik minat *follower* untuk memperhatikan dan memahami isi *tweets* tersebut. Lebih lanjut untuk mengetahui tanggapan responden tentang *social media Twitter* dengan indikator konteks dapat dilihat pada tabel 2.

Pada tabel 1 dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap *social media marketing Twitter* indikator konteks dengan item pernyataan pertama yang berkaitan dengan indikator pertama, yaitu terdata sebanyak 123

(47,5%) responden dari 259 (100%) jumlah keseluruhan responden menjawab setuju dengan pernyataan yang mengatakan bahwa informasi mengenai makanan, minuman, dan fasilitas yang *diposting* melalui akun *Twitter* @BurgerGabohPKU menarik perhatian responden karena restoran melengkapi *postingan* dengan gambar-gambar. Sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya dipilih oleh masing-masing 1 (0,4%) responden.

Pada item pernyataan kedua terlihat 139 (53,7%) atau setengah dari jumlah keseluruhan responden mengerti dengan bahasa yang digunakan oleh admin akun *twitter* restoran dalam menyampaikan informasi. Namun, masih terdapat sekitar 30 (11,6%) responden yang kurang setuju dengan mudah dimengerti-nya bahasa yang digunakan admin akun *twitter* restoran. Hal ini bisa disebabkan karena bahasa yang digunakan oleh admin akun *twitter* restoran adalah bahasa remaja atau bahasa gaul.

Sementara untuk item pernyataan terakhir, terdapat 141 (54,4%) responden yang memperhatikan setiap *posting--an* dari akun *Twitter* @BurgerGabohPKU. Di sini dapat diketahui bahwa dari *tweet posting* yang dilengkapi dengan gambar dan bahasa yang mudah dimengerti menarik responden untuk memperhatikan *tweets* yang *diposting* oleh akun *twitter* @BurgerGabohPKU.

2. Communication (Komunikasi)

Komunikasi ini menjelaskan bagaimana proses penyampaian pesan yang berlangsung di *social media twitter*, apakah informasi yang disampaikan dapat memberikan pemahaman dan tanggapan atau umpan balik. Seperti halnya *tweets* yang disampaikan oleh akun *Twitter* Restoran Burger Gaboh Pekanbaru melalui @BurgerGabohPKU. Hal ini secara langsung mengacu pada akun @BurgerGabohPKU berkomunikasi dengan *follower*, dan apa yang disampaikan oleh Restoran Burger Gaboh Pekanbaru melalui *social media Twitter* dapat dipahami dan direspon oleh para *follower*.

Pada indikator komunikasi, ada 139 (53,7%) responden yang setuju bahwa informasi yang disampaikan oleh restoran Burger Gaboh Pekanbaru melalui akun *twitter*-nya sudah cukup dimengerti dan 84 (32,4%) responden sangat setuju dengan pernyataan yang sama. Sementara itu jawaban kurang setuju terdapat sebesar 28 (10,8%) responden kurang dapat memahami informasi yang disampaikan restoran tersebut melalui *twitter*-nya dan sisanya menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Selanjutnya ada sekitar 127 (49%) responden yang setuju dan 89 (34,4%) yang sangat setuju dengan pernyataan yang mengatakan bahwa admin dari akun *Twitter* @BurgerGabohPKU cepat dalam merespon/menjawab pertanyaan dari *follower*. Sedangkan responden yang

Tabel 1. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Konteks Pada Variabel Independent Social Media Marketing Twitter

No	Item Pernyataan	Kategori Jawaban					Total Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1.	Informasi menu makanan minuman dan fasilitas restoran di akun <i>Twitter</i> Restoran Burger Gaboh Pekanbaru dilengkapi dengan gambar sehingga menarik perhatian saya	113 (43.6%)	123 (47.5%)	21 (8.1%)	1 (0.4%)	1 (0.4%)	259 (100%)
2.	Bahasa yang digunakan dalam akun <i>Twitter</i> Restoran Burger Gaboh Pekanbaru mudah dimengerti	83 (32%)	139 (53.7%)	30 (11.6%)	6 (2.3%)	1 (0.4%)	259 (100%)
3.	<i>Tweets</i> yang disampaikan Restoran Burger Gaboh melalui akun <i>Twitter</i> selalu saya perhatikan	77 (29,7%)	141 (54.4%)	32 (12.4%)	7 (2.7%)	2 (0.8%)	259 (100%)

kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju hanya beberapa saja. Ini artinya admin dari akun *Twitter* @BurgerGabohPKU sudah cepat merespon atau menjawab *mention* yang diberikan oleh *follower*. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Item pernyataan ketiga terdata jawaban terbanyak pada setuju dan sangat setuju sebesar 135 (52,1%) dan 85 (32,8%) dalam pernyataan responden mengulang *tweets* dengan me-RT dan menanggapi informasi yang disampaikan oleh restoran melalui akun *Twitter* @BurgerGabohPKU. Ini artinya mayoritas responden mengulang dan menanggapi *tweets* yang *diposting* akun *Twitter* @BurgerGabohPKU. Sedangkan jawaban sangat tidak setuju menempati posisi terendah pilihan responden, hanya 1,2%.

3. Kolaborasi

Social media Twitter sangat memungkinkan terjadinya kolaborasi, karena dengan *social media Twitter* kita dapat melakukan kontribusi seperti melakukan percakapan, menuliskan, dan merespon sesuatu. Hal ini secara langsung juga berpengaruh terhadap akun *Twitter* Restoran Burger Gaboh Pekanbaru, dengan adanya *social media Twitter* mendorong terjadinya kerjasama dengan *follower* melalui respon *follower* oleh Restoran Burger Gaboh

dapat dijadikan evaluasi kedepannya agar pelayanan lebih efektif dan efisien.

Pada tabel 3 tersebut, tersaji tanggapan responden terhadap *social media marketing Twitter* indikator kolaborasi dengan item pernyataan pertama yang banyak dipilih, terdapat 139 (53,7%) responden dengan jawaban setuju dan 101 (39%) dengan jawaban sangat setuju.

Ini artinya jika dijumlahkan dari responden yang menjawab sangat setuju dan setuju, ada sebanyak 240 responden merasa mudah bertanya mengenai informasi restoran setelah mengikuti akun *twitter* restoran Burger Gaboh. Sedangkan pada jawaban tidak setuju, sama sekali tidak dipilih oleh responden.

Kemudian, item pernyataan kedua mengenai responden merasa admin akun *Twitter* @BurgerGabohPKU baik menjawab pertanyaan *follower*, responden memilih jawaban setuju dan sangat setuju yang terbanyak sebesar 138 (53,3%) dan 93 (35,9%). Sedangkan jawaban terendah yang menjadi pilihan responden yaitu pada pilihan jawaban tidak setuju sebesar 1 responden (0,4%). Ini artinya menurut responden admin sudah menjawab pertanyaan dari para *follower* secara baik.

Selanjutnya, untuk item pernyataan terakhir dalam indikator kolaborasi terdapat pilihan terbanyak dari responden pada jawaban setuju sebesar 139 (53,7%) dan sangat setuju 88 (34%), ini artinya jawaban yang diberikan

Tabel 2. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Komunikasi Pada Variabel *Independent Social Media Marketing Twitter*

No	Item Pernyataan	Kategori Jawaban					Total Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Informasi yang disampaikan Restoran Burger Gaboh Pekanbaru melalui akun <i>Twitter</i> dapat saya pahami dengan baik	84 (32,4%)	139 (53,7%)	28 (10,8%)	5 (1,9%)	3 (1,2%)	259 (100%)
2.	Admin akun <i>Twitter</i> Restoran Burger Gaboh Pekanbaru cepat merespon pertanyaan/ <i>mention</i> dari <i>followers</i>	89 (34,4%)	127 (49%)	32 (12,4%)	8 (3,1%)	3 (1,2%)	259 (100%)
3.	Informasi yang disampaikan oleh akun <i>Twitter</i> Restoran Burger Gaboh Pekanbaru saya menanggapi dengan mengulang <i>tweets</i> / me-RT	85 (32,8%)	135 (52,1%)	29 (11,2%)	7 (2,7%)	3 (1,2%)	259 (100%)

oleh admin akun *Twitter* @BurgerGabohPKU mudah dimengerti oleh kebanyakan responden. Pada pilihan jawaban lainnya hanya dipilih oleh beberapa responden saja.

4. Koneksi

Melalui *social media Twitter*, hubungan

antara pengguna atau *follower* terhadap suatu akun tertentu dapat terjalin dan menjaga kenyamanan hubungan yang telah dibangun, jika dikaitkan dengan akun *Twitter* Restoran Burger Gaboh Pekanbaru terlihat bahwa melalui *social media Twitter* Restoran Burger Gaboh dapat menjalin hubungan dengan berkomunikasi dengan para *follower* dan memenuhi kebutu-

Tabel 3. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kolaborasi Pada Variabel *Independent Social Media Marketing Twitter*

No	Item Pernyataan	Kategori Jawaban					Total Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Dengan mengikuti akun <i>Twitter</i> Restoran Burger Gaboh Pekanbaru saya merasa mudah untuk bertanya mengenai informasi restoran yang saya butuhkan	101 (39%)	139 (53.7%)	17 (6.6%)	~	2 (0.8%)	259 (100%)
2.	Admin Restoran Burger Gaboh Pekanbaru dengan baik dalam menjawab pertanyaan para followers	93 (35.9%)	138 (53.3%)	25 (9.7%)	1 (0.4%)	2 (0.8%)	259 (100%)
3.	Jawaban yang diberikan oleh admin Restoran Burger Gaboh Pekanbaru mudah dimengerti oleh followers	88 (34%)	139 (53.7%)	28 (10.8%)	2 (0.8%)	2 (0.8%)	259 (100%)

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Koneksi Pada Variabel *Independent Social Media Marketing Twitter*

No	Item Pernyataan	Kategori Jawaban					Total Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Mengikuti akun <i>Twitter</i> Restoran Burger Gaboh Pekanbaru menjadikan hubungan saya dengan Restoran Burger Gaboh Pekanbaru semakin dekat	89 (34.4%)	141 (54.4%)	25 (9.7%)	2 (0.8%)	2 (0.8%)	259 (100%)
2.	Akun <i>Twitter</i> Restoran Burger Gaboh Pekanbaru sebagai suatu pemenuh kebutuhan atas informasi mengenai Restoran Burger Gaboh Pekanbaru	93 (35.9%)	134 (51.7%)	21 (8.1%)	8 (3.1%)	3 (1.2%)	259 (100%)
3	Admin sudah membangun hubungan yang baik yaitu berkomunikasi dengan followers melalui akun <i>Twitter</i> Restoran Burger Gaboh Pekanbaru	97 (37.5%)	145 (56%)	15 (5.8%)	~	2 (0.8%)	259 (100%)

han informasi yang dibutuhkan oleh *follower*. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap indikator koneksi dapat dilihat pada tabel 4.

Berdasarkan tabel 4 tersebut, terlihat tanggapan responden terhadap *social media marketing Twitter* dalam indikator koneksi. Item pernyataan pertama, sebanyak 141 (54,4%) menjawab setuju bahwa dengan mengikuti akun *Twitter* @BurgerGabohPKU menjadikan hubungan responden semakin dekat dengan restoran, karena secara berkala mengetahui perkembangan restoran dan informasi-informasi terbaru. Jawaban yang dipilih sangat sedikit hanya pada pilihan tidak setuju dan sangat tidak setuju oleh responden masing-masing sebesar 2 (0,8%).

Pada item pernyataan kedua, responden memilih pilihan jawaban setuju dan sangat setuju yang terbanyak sebesar 134 (51,7%) dan 93 (35,6). Hal ini dapat diartikan bahwa akun *Twitter* Restoran Burger Gaboh Pekanbaru sebagai suatu pemenuhan kebutuhan informasi. Pernyataan ini juga berkaitan dengan pernyataan pertama, setelah mengikuti akun *Twitter* responden merasa dekat dan menjadikan akun *Twitter* restoran sebagai suatu pemenuhan kebutuhan informasi mengenai restoran Sedangkan yang sangat tidak setuju dengan pernyataan ini hanya sebesar 3 responden (1,2%) saja.

Selanjutnya, item pernyataan ketiga pada indikator koneksi, 145 (56%) responden yang setuju dan 97 (37,5 %) sangat setuju bahwa admin akun *twitter* @BurgerGabohPKU sudah membangun hubungan yang baik dengan para *follower*, hal ini bisa dilihat juga dari *tweets* @BurgerGabohPKU yang dengan baik merespon serta menjawab pertanyaan *follower*.

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Dependent (Brand Image)

Brand Image dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Pendapat Kotler dan Gary Armstrong (2008:80) di mana "*Brand Image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai

berbagai merek". Intinya *Brand Image* atau *Brand Description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*brand image*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*). Pada penelitian ini, indikator yang digunakan yaitu *Favorability brand associations*, *Strength of brand associations*, dan *Uniqueness of brand associations* (Keller, 2008:56).

1. Favorability of brand associations (Keunggulan asosiasi merek)

Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu pembentuk *brand image* yaitu di mana produk tersebut unggul dalam persaingan. Bagaimana konsumen memberi pandangan kepada merek tersebut. Faktor kemampuan produk untuk menampilkan atau mengkomunikasikan merek juga yang menjadikan *brand image* sendiri terbentuk di benak konsumen. Hal ini berhubungan langsung dengan komunikasi yang dilakukan mengenai merek Restoran Burger Gaboh melalui akun *Twitter*-nya @BurgerGabohPKU. Restoran menggunakan *social media Twitter* sebagai alat untuk memasarkan merek restoran, sehingga bisa disebut dengan *social media marketing Twitter*. Untuk item pernyataan indikator *Favorability of brand associations* ini peneliti menyajikan lima butir pernyataan. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap indikator ketertarikan telah dirangkum dalam tabel 5.

Tabel 5 yang menyajikan hasil tanggapan responden terhadap variabel *brand image* indikator *favorability of brand associations*. Pada item pernyataan pertama responden sebanyak 132 (51%) dan 88 (34%) memilih jawaban setuju dan sangat setuju jika akun *Twitter* @BurgerGabohPKU adalah akun restoran burger pertama yang diingat dibandingkan restoran yang menyajikan burger lainnya. Ini artinya *posting--an* yang dilakukan oleh akun *Twitter* @BurgerGabohPKU secara sering dan berkala, membuat akun *Twitter* @Burger GabohPKU muncul dibenak *follower*.

Tabel 5. Tanggapan Responden Terhadap Indikator *Favorability of Brand Associations* Pada Variabel *Dependent Brand Image* Restoran Burger Gaboh Pekanbaru

No	Item Pernyataan	Kategori Jawaban					Total Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Akun Twitter Restoran Burger Gaboh Pekanbaru merupakan Akun restoran burger pertama yang Saya ingat	88 (34%)	132 (51%)	30 (11.6%)	6 (2.3%)	3 (1.2%)	259 (100%)
2	Nama akun Twitter Restoran Burger Gaboh Pekanbaru mudah untuk Saya ucapkan	91 (35.1%)	142 (54.8%)	19 (7.3%)	4 (1.5%)	3 (1.2%)	259 (100%)
3	Menurut Saya Akun Twitter Restoran Burger Gaboh Pekanbaru memberikan informasi yang up to date	81 (31.3%)	145 (56%)	24 (9.3%)	6 (2.3%)	3 (1.2%)	259 (100%)
4	Menurut Saya akun Twitter Restoran Burger Gaboh Pekanbaru memberikan informasi-informasi yang bermanfaat	72 (27.8%)	156 (60.2%)	25 (9.7%)	4 (1.5%)	2 (0.8%)	259 (100%)
5	Akun Twitter Restoran Burger Gaboh Pekanbaru memiliki informasi yang lengkap mengenai restoran	75 (29%)	146 (56.4%)	32 (12.4%)	4 (1.5%)	2 (0.8%)	259 (100%)

Untuk item pernyataan kedua mengenai nama akun *Twitter @BurgerGabohPKU* mudah untuk diucapkan dipilih terbanyak dari pilihan jawaban setuju sebesar 142 (54,8%) responden. Namun masih ada responden yang menjawab kurang setuju bahwa nama akun *Twitter @BurgerGabohPKU* mudah diucapkan sebesar 19 (7,3%).

Selanjutnya item pernyataan ketiga, 145 (56%) responden memilih jawaban setuju bahwa akun *Twitter @BurgerGabohPKU* memberikan informasi *up to date* atau terbaru yang dibutuhkan oleh responden. Hal ini dapat dilihat juga dari *tweets* akun *Twitter @BurgerGabohPKU* yang menyampaikan informasi secara berkala, dibandingkan dengan akun restoran-restoran lainnya.

Kemudian, item pernyataan keempat yaitu tentang responden menyetujui bahwa akun *Twitter @BurgerGabohPKU* memberikan informasi bermanfaat, sebesar 156 (60,2%). Informasi bermanfaat di sini mengenai acara komunitas-komunitas yang ada di Pekanbaru

yang melangsungkan kegiatan mereka di Restoran Burger Gaboh Pekanbaru, dan informasi nobar (nonton bareng) pertandingan sepak bola, selain itu juga mengenai informasi menu baru di restoran.

Item pernyataan terakhir dalam indikator *Favorability of brand associations*, dipilih sebanyak 146 (56,4%) dan 75 (29%) pada jawaban setuju dan sangat setuju, diartikan bahwa akun *Twitter @BurgerGabohPKU* memberikan informasi yang lengkap mengenai restoran, dan responden semakin mengetahui restoran. Namun masih ada sekitar 32 (12,4%) yang menjawab kurang setuju atas pernyataan terakhir ini. Tetapi perbandingannya cukup jauh dengan pilihan jawaban teratas yaitu setuju dan sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan dari data yang didapatkan bahwa akun *Twitter @Burger GabohPKU* sudah memberikan informasi lengkap seputar restoran.

2. Strength of brand associations (Kekuatan asosiasi merek)

Faktor pembentukan *brand image* yang kedua adalah kekuatan asosiasi merek. Setiap merek mempunyai jiwa atau kepribadian khusus dan suatu kewajiban khusus bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian merek tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Bentuk pemasaran inilah yang akan menjadi penghubung antara konsumen dengan merek, dengan hal ini merek tersebut dapat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah persaingan. Hal ini berhubungan dengan Restoran Burger Gaboh Pekanbaru yang menggunakan *social media Twitter*, melalui *Twitter* Restoran Burger Gaboh terus mempromosikan merek dan mensosialisasikan merek restoran kepada para konsumen. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan indikator *Strength of brand associations* yang peneliti sajikan dengan 4 butir pernyataan, dapat dilihat dalam tabel 6.

Pada tabel 6 dijelaskan hasil untuk ta-

nggapan responden terhadap terhadap variabel *brand image* indikator kedua yaitu *Strength of brand associations*. Pada item pernyataan pertama bahwa ada sekitar 41 (15,8%) responden yang menjawab kurang setuju bahwa melalui avatar, akun *Twitter @BurgerGabohPKU* dapat mudah dikenali, hal ini dikarenakan akun *Twitter @BurgerGabohPKU* secara berkala mengganti avatar dengan produk *best seller* di restoran tersebut, hal ini memungkinkan responden tidak begitu melihat secara jelas dikarenakan avatar atau foto profil pada akun *Twitter @BurgerGabohPKU* yang terlihat kecil. Namun, untuk jawaban setuju dan sangat setuju jika melalui avatar akun *Twitter @BurgerGabohPKU* mudah dikenali juga terbilang besar, yaitu 130 (50,2%) dan 82 (31,7%).

Pada item pernyataan kedua, dipilih 129 (49,8%) dengan jawaban terbanyak pada pilihan jawaban setuju akun *Twitter @BurgerGabohPKU* memiliki *tweets* yang menarik dibandingkan restoran lain, hal ini juga didukung oleh admin yang sering merespon dan menjawab pertanyaan para *follower*.

Tabel 6. Tanggapan Responden Terhadap Indikator *Strength of Brand Associations* Pada Variabel *Dependent Brand Image* Restoran Burger Gaboh Pekanbaru

No	Item Pernyataan	Kategori Jawaban					Total Skor
		SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	
1	Melalui logo/avatar saya dapat mengenali akun <i>Twitter</i> Restoran Burger Gaboh Pekanbaru	82 (31.7%)	130 (50.2%)	41 (15.8%)	4 (1.5%)	2 (0.8%)	259 (100%)
2	Akun <i>Twitter</i> Restoran Burger Gaboh Pekanbaru memiliki <i>tweets</i> posting yang lebih menarik dibandingkan akun restoran pesaing	78 (30.1%)	129 (49.8%)	45 (17.4%)	4 (1.5%)	3 (1.2%)	259 (100%)
3	Melalui akun <i>Twitter</i> Restoran Burger Gaboh Pekanbaru saya merasa lebih mengenal Restoran Burger Gaboh Pekanbaru dibandingkan Restoran lainnya	84 (32.4%)	132 (51%)	39 (15.1%)	1 (0.4%)	3 (1.2%)	259 (100%)
4	<i>Tweets</i> promosi dari akun <i>Twitter</i> Restoran Burger Gaboh Pekanbaru mudah untuk diingat	86 (33.2%)	137 (52.9%)	33 (12.7%)	~	3 (1.2%)	259 (100%)

Selanjutnya item pernyataan ketiga tentang responden lebih mengenal restoran Burger Gaboh Pekanbaru dibandingkan restoran lain melalui akun *Twitter* @BurgerGabohPKU dipilih sebanyak 132 (51%) dengan jawaban setuju. Pilihan kurang setuju juga cukup banyak sebesar 39 (15,1%) responden.

Untuk item pernyataan keempat para responden kebanyakan menjawab setuju dan sangat setuju, yaitu sebesar 137 (52,9%) dan 86 (33,2%), responden merasa mudah mengingat *tweets* promosi dari Restoran Burger Gaboh Pekanbaru yang disampaikan melalui akun *Twitter* @BurgerGabohPKU. Kemudian, untuk pilihan jawaban tidak setuju, tidak ada responden yang memilih.

3. *Uniqueness of brand associations* (Keunikan asosiasi merek)

Pembentuk *brand image* yang terakhir adalah dari faktor keunikan merek asosiasi, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh merek tersebut. Dalam hal ini bagaimana pemilik merek membawakan program komunikasi pemasaran mengenai merek dan me-

iliki unsur perbedaan, dianggap unik, dipegang kuat, dan dievaluasi secara menyenangkan oleh para konsumen dibandingkan dengan asosiasi merek lain. Hal ini berhubungan langsung dengan Restoran Burger Gaboh Pekanbaru yang menggunakan *social media Twitter* untuk menyampaikan informasi mengenai restoran dan menampilkan perbedaan-perbedaan dengan restoran lainnya. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai indikator *Uniqueness of brand associations*, peneliti menyediakan 4 item pernyataan dalam bentuk tabel 7.

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat responden sebanyak 160 (61,8%) setuju bahwa akun *Twitter* @BurgerGabohPKU selalu menyampaikan informasi tentang keunikan menu pada restoran Burger Gaboh Pekanbaru. Untuk jawaban tidak setuju, tak satu pun responden memilih. Hal ini diartikan mayoritas responden menyetujui keunikan menu restoran yang di-*posting* pada akun *Twitter* @BurgerGabohPKU. Hal ini seperti informasi mengenai menu dari Restoran Burger Gaboh Pekanbaru yang berbeda dari restoran burger lainnya, dan juga akun *Twitter* @BurgerGabohPKU sering mem-

Tabel 7. Tanggapan Responden Terhadap Indikator *Uniqueness of brand associations* Pada Variabel *Dependent Brand Image* Restoran Burger Gaboh Pekanbaru

No	Item Pernyataan	Kategori Jawaban					Total Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Tweets pada akun <i>Twitter</i> menyampaikan informasi keunikan menu Restoran Burger Gaboh Pekanbaru	72 (27.8%)	160 (61.8%)	25 (9.7%)	~	2 (0.8%)	259 (100%)
2	Saya menyukai akun <i>Twitter</i> Restoran Burger Gaboh Pekanbaru yang aktif me- <i>posting</i> tweets tentang inovasi menu baru	83 (32%)	162 (62.5%)	12 (4.6%)	~	2 (0.8%)	259 (100%)
3	Kualitas informasi yang diberikan oleh pihak Restoran Burger Gaboh Pekanbaru melalui akun <i>Twitter</i> Restoran Burger Gaboh Pekanbaru baik	72 (27.8%)	155 (59.8%)	26 (10%)	3 (1.2%)	3 (1.2%)	259 (100%)
4	Saya senang dan akan tetap mengikuti akun <i>Twitter</i> Restoran Burger Gaboh Pekanbaru	78 (30.1%)	132 (51%)	42 (16.2%)	4 (1.5%)	3 (1.2%)	259 (100%)

promosikan menu produk baru dari Restoran Burger Gaboh Pekanbaru mengenai burger gaboh mini dan menu-menu baru lainnya.

Item kedua, yaitu mengenai responden menyukai *posting* akun *Twitter* @BurgerGaboh PKU yang secara aktif memuat konten inovasi menu-menu terbaru. Dipilih sebanyak 162 (62,5%) responden yang setuju. Pada jawaban tidak setuju dalam item pernyataan kedua ini kembali tidak dipilih oleh responden.

Kemudian, item pernyataan ketiga, responden memilih terbanyak pada pilihan jawaban setuju sebesar 155 (59,8%) responden bahwa kualitas informasi pada akun *Twitter* @BurgerGabohPKU sudah baik. Sedangkan pilihan jawaban terendah yaitu tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing sebesar 3 (1,2%).

Selanjutnya item pernyataan terkahir pada indikator *Uniqueness of associations* terdapat jawaban sebesar 42 (16,2%) responden yang kurang setuju atas pernyataan senang dan akan tetap mengikuti akun *Twitter* @Burger GabohPKU, angka yang cukup besar walaupun masih berbeda cukup jauh dengan pilihan jawaban setuju.

Analisis Regresi Linear Sederhana

No.	Variable	Koefisien Regresi	T Hitung	T Tabel
1	Konstanta	0,542		
2	Social Media Marketing Twitter	0,856	25,312	1,969

Untuk menguji apakah kedua variabel berpengaruh yaitu antara *social media marketing Twitter* terhadap terbentuknya *brand image* Restoran Burger Gaboh Pekanbaru, maka pengujian hipotesisnya akan dilakukan dengan menggunakan *analisis statistic* menggunakan rumus regresi linear sederhana, rumus:

$$Y = a + bX$$

Cara hitung :
 Nilai a dihitung dengan rumus :
 Nilai b dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

X = subjek variabel *social media marketing Twitter*

Y = subjek variabel *brand image*

a = nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila

X = 0

b = koefisien regresi

n = jumlah sampel

Berdasarkan Tabel 8 terlihat hasil regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 0,542 + 0,856 X$. bilangan konstanta (a) sebesar 0,542 dan koefisien variabel *Social Media Marketing Twitter* sebesar 0,856. Sementara itu t hitung 25,312 lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,969, dengan signifikansi 0,000. Tentu saja lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing Twitter* terhadap terbentuknya *brand image* Restoran Burger Gaboh Pekanbaru.

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Hasil lengkapnya, peneliti tampilkan dalam tabel 'Model Summary'.

Tabel 'Model Summary' memperlihatkan bahwa nilai R=0,854² dan koefisien determinas (R^{square}) yaitu 0,714 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi 0,854 x 0,854. Angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing Twitter* Terhadap

Tabel 8. Rekapitulasi Perhitungan Statistik

Tabel 9. Model Summary

Terbentuknya *Brand Image* Restoran Burger Gaboh Pekanbaru sebesar 71,4%. Itu artinya berpengaruh kuat.

Kaitan Hasil Penelitian dengan Teori

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti, maka bisa dipastikan bahwa *social media marketing Twitter* sangat berpengaruh terhadap terbentuknya *brand image* Restoran Burger Gaboh Pekanbaru, berpengaruh sebesar 71,4% dan masuk dalam kategori berpengaruh kuat. Melihat dari segi segmentasi yang restoran tetapkan dan pemilihan *owner* menggunakan *social media Twitter* sebagai media pemasaran restoran dan berinteraksi dengan konsumen juga sudah sesuai dan tepat. Hal ini dikarenakan bahwa data dari *follower* akun @BurgerGabohPKU dominan remaja hingga dewasa dengan kisaran usia 16-25 tahun. Hal ini disebabkan oleh banyaknya penggunaan *social media Twitter* oleh remaja hingga dewasa, yang dapat dilihat pada pekerjaan para responden. Informasi yang disampaikan oleh Restoran Burger Gaboh Pekanbaru kepada para *follower*, dari segi konten, proses penyampaian, dan respon kepada *follower* dapat diterima baik oleh mayoritas responden dan responden mengetahui bagaimana keunggulan, kekuatan, dan keunikan merek dari Restoran Burger Gaboh Pekanbaru, yang dapat dilihat dari jawaban para responden pada indikator pada dua variabel yang menunjukkan jawaban responden mayoritas setuju pada tiap-tiap item pernyataan. Sehingga menimbulkan respon yang positif untuk penelitian ini.

Teori S-O-R yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, mengatakan bahwa *stimulus* atau pesan yang disampaikan yang dalam penelitian ini adalah *tweets* dari akun *Twitter* @BurgerGabohPKU akan merangsang orang lain memberikan respon. Respon dalam penelitian ini berupa persepsi *follower* terhadap Restoran Burger Gaboh Pekanbaru melalui akun *Twitter* @BurgerGabohPKU. Selanjutnya

teori *cyber community* sebagai teori pendukung dalam penelitian ini mengatakan bahwa terciptanya kelompok di dunia maya didasari pada keinginan individu untuk bergabung dengan kelompok yang sudah ada atau menciptakan kelompok sesuai dengan motif tertentu seperti kebutuhan. Itu artinya individu dapat menciptakan sebuah kelompok yang didasari dengan kebutuhan tertentu, dan para individu dapat memilih bergabung kepada kelompok yang didasari oleh kebutuhan yang individu miliki, seperti kebutuhan akan informasi pada sebuah kelompok yang mereka ikuti.

Hasilnya, teori S-O-R mendukung penelitian ini dan *cyber community* juga mendukung penelitian ini, bahwa *social media marketing Twitter* memiliki pengaruh dalam seseorang menciptakan atau bergabung dengan sebuah kelompok. Teori ini juga menerangkan bahwa dengan komunikasi kelompok dalam sebuah media kelompok di dunia maya dapat mengkonstruksi pesan penggunaannya, dan dapat menghasilkan pandangan dari para pengguna. Dengan komunikasi yang berlangsung antara restoran dan konsumen melalui *Twitter* dapat menghasilkan pandangan atau persepsi terhadap restoran tersebut.

Konteks ini berhubungan dengan konten yang *diposting* oleh @BurgerGabohPKU, semakin menarik, jelas, lengkap, dan semakin sering disampaikannya konten tersebut, maka semakin terlihat bagaimana respon para *follower* terhadap akun *Twitter* restoran.

SIMPULAN

Hasil analisis yang ditemukan pada penelitian pengaruh *social media marketing Twitter* terhadap terbentuknya *brand image* Restoran Burger Gaboh Pekanbaru dan merupakan hasil dari pengolahan data regresi linear sederhana, menggunakan program SPSS 20, menunjukkan hasil sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 0,542 + 0,856 X$. bilangan konstanta (a) sebesar 0,542 dan koefisien variabel *Social Media Marketing Twitter* sebesar 0,856. Sementara itu t hitung 25,312 lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,969, dengan signifikansi 0,000. Tentu saja lebih kecil dari $\alpha =$

0,05. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis untuk penelitian ini yaitu H_a terdapat pengaruh yang kuat antara *social media marketing Twitter* terhadap terbentuknya *brand image* Restoran Burger Gaboh Pekanbaru. Itu artinya H_0 ditolak, sementara H_a diterima.

- b. Sementara berdasarkan pada tabel 'Model Summary' tersebut memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,845$ dan koefisien determinasi (R_{square}) yaitu 0.714 hasil pengkuadratan koefisien korelasi $0,845 \times 0,845$. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing Twitter* terhadap terbentuknya *brand image* Restoran Burger Gaboh Pekanbaru sebesar 71,4%. Sementara sisanya sebesar 28,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Artinya, *social media marketing Twitter* berpengaruh terhadap terbentuknya *brand image* Restoran Burger Gaboh Pekanbaru dengan kategori kuat. Itu artinya, dominan responden memperhatikan informasi seputar restoran yang disampaikan pada akun *Twitter @BurgerGabohPKU*, sehingga terbentuklah persepsi atau *brand image* mengenai keunggulan, kekuatan, dan keunikan merek dari Restoran Burger Gaboh Pekanbaru oleh para konsumen.
- c. Teori S-O-R dan teori *cyber community* mengatakan *stimulus* yang berupa kata-kata verbal atau pesan yang disampaikan akan merangsang orang lain memberikan respon. Selanjutnya teori *cyber community* sebagai teori pendukung dalam penelitian ini mengatakan bahwa terciptanya kelompok di dunia maya didasari pada keinginan individu untuk bergabung dengan kelompok yang sudah ada atau menciptakan kelompok sesuai dengan keinginan dan tujuan. Pada konteks penelitian ini, sama artinya dengan pesan yang disampaikan kepada komunikan akan memperoleh respon, respon didapat dari komunikan yang bergabung dengan sebuah kelompok yang di dalam kelompok tersebut kebutuhan komunikan terpenuhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Fauzi. 2009. *All About Twitter*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Azwar, Saifuddin. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya.
- Hart A, Norman & Staplatun John. 2005. *Kamus Marketing*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jones, Trengore. Malczyk, Anna. Dan Bereke Justin. 2010. *Internet marketing: A Highly Practical Guide to Every Aspect of Internet marketing. Contributions from Catherine Parker and Landice Winterbrer*. The Created Commons BY-NC 3.0: Get Smarter.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Third Edition*. USA: Pearson International Edition.
- Kotler, Philip Armstrong. Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Severin, Werner dan Tankard. James W. 2008. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa Edisi Kelima*. Jakarta: Kencana.
- Social Media Guys. 2010. *The Complete Guide To Social Media (E-book: <http://code.pediapress.com/>)*. Creative Commons Atributions-Share Alike.
- Solis, Brian. 2011. *Engage : The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Stelzner, A. Micheal. 2013. *2013 Social media marketing Industry Report: How Marketeers Are Using Social Media to Grow Their Bussinesses*. Social Media Examiner.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy & Diana. Anastasia. 2007. *E-Business*. Yogyakarta: Andi.

Jurnal:

Drury, Glen. 2008. *Social Media: "Should Marketers Engage and How Can it be Done Effectively"*. *Journal of Direct.Data and Digital Marketing Practice*. (9). 274-277.

Kaplan, A.M. & Haenlein. M. 2010. *Users of The World. Unite! The Challenges and*

Oppurtunities of Social Media. *Bussines Horizons*. 53. 59-68.

Roslina, et. al. 2010. *Jurnal Bisnis & Manajemen: Volume 6 No.3 Mei*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.