

---

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* DAN *AFTER SALES SERVICE*  
TERHADAP *ONLINE STORE IMAGE* UKM SERTA DAMPAKNYA TERHADAP *BRAND  
COHESION*.**

**Rama Chandra Jaya<sup>1</sup>  
Sunu Puguh Hayu Triono<sup>2</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun

Email : [ramacjaya@gmail.com](mailto:ramacjaya@gmail.com)<sup>1</sup>, [sunu.puguh@gmail.com](mailto:sunu.puguh@gmail.com)<sup>2</sup>

DIBIYAI OLEH KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
DIREKTORAT JENDERAL PENGUATAN RISET DAN PENGEMBANGAN

**ABSTRAK**

Di era Industri 4.0 ini semua informasi bisa didapat dimana dan dari mana saja. Kebutuhan masyarakat terhadap produk dan jasa semakin meningkat tak terkecuali pada pembelian produk online. Konsumen dapat mengetahui informasi suatu produk lewat media informasi online dan sosial media. Oleh karena itu pelaku usaha khususnya UKM untuk selalu melakukan pemutakhiran informasi dan wawasan mengenai perkembangan pasar.

Namun beberapa konsumen tidak melakukan interaksi dan komunikasi kepada pelaku usaha ketika ada masalah yang akhirnya memberikan rating atau penilaian rendah terhadap produk yang konsumen beli.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Analisis pengaruh *Social Media Engagement* dan *After Sales Service* terhadap *Online Store Image* UKM serta dampaknya terhadap *Brand Cohesion*. Populasi dalam penelitian ini adalah warga kota Bandung yang

pengguna internet serta sosial media Instagram. Metode penelitian ini menggunakan metode judgment sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 orang. Data penelitian ini diperoleh dari hasil analisis dengan menggunakan *path analysis*.

Penelitian ini memiliki 2 model. Model 1 menunjukkan bahwa faktor lain yang tidak diteliti mempunyai kontribusi persentasi yang besar yakni 69,39% terhadap *Online Store Image*. Kemudian selanjutnya kontribusi secara parsial *Social Media Engagement* sebesar 11,089% dan *After Sale Service* sebesar 9,86% terhadap *Online Store Image*. Model 2 menunjukkan bahwa faktor lain yang tidak diteliti mempunyai kontribusi persentasi yang besar yakni 62,252% terhadap *Online Brand Cohesion*. Kemudian selanjutnya kontribusi secara parsial *Social Media Engagement* sebesar 0,96%, *After Sale Service* sebesar 7,952% dan *Online Store Image* sebesar 13,249% terhadap *Online Brand Cohesion*.

**Kata kunci:** *Foreign Language, Brand, Online Purchase Decision, Social Media Popularity, UKM.*

---

## LATAR BELAKANG

Dalam era digital sekarang brand atau merek lebih dari sekadar nama dan simbol, namun merupakan elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. *Brand* mewakili persepsi dan perasaan konsumen tentang suatu produk dan kinerjanya (Kotler & Armstrong, 2017:264). *Cohesion* atau kohesivitas merupakan tingkat ketertarikan yang dirasakan orang terhadap tim dan motivasi mereka untuk tetap menjadi anggota (McShane & Glinow, 2017:230).

Berdasarkan hasil pra penelitian yang telah dilakukan kepada pelanggan UKM Tas kota Bandung mengenai *brand cohesion*, diperoleh hasil bahwa *brand cohesion* pada customer UKM tas Kota Bandung berada pada presentase 56,73%. Hasil ini masih kurang 27,28% dari target yang diharapkan yakni sebesar 84,01%. Banyaknya pengguna Social media di Indonesia dapat dimanfaatkan oleh UKM untuk melakukan *Social Media Engagement*. *Engagement* mendorong pengunjung untuk berinteraksi dengan sebuah konten dan merek (Laudon, 2017:473). Dengan adanya *social media engagement* diharapkan akan terciptanya *repeat purchase* yang berarti kesediaan konsumen melakukan pembelian dari penjual yang sama di masa yang akan datang (Mpinganjira, 2014).

Komunikasi *After sales service* perlu diberikan penjual sebagai bentuk bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka (Kotler & Armstrong, 2017:174). *After sales service* dapat di berikan UKM kepada konsumen setelah terjadi penjualan yang dapat berupa pemberian garansi, jasa reparasi, latihan tenaga profesional dan cara penggunaannya serta jasa pengantaran barang kerumah (Swastha, 2012:124).

Beberapa UKM di Kota Bandung telah menerapkan *After Sales Service*. Mereka diantaranya memberikan garansi, jasa reparasi hingga video tutorial merawat tas yang mereka beli. Beberapa dari mereka memberikan diskon khusus bagi pelanggan yang melakukan repeat order. Dengan dilakukannya *After Sales Service* diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi usaha para UKM.

Para peneliti terdahulu menyatakan terdapat banyak kesamaan karakteristik antara *store image* dan *online store image*, sehingga dapat menjadi acuan untuk

penelitian *online store image* (Mariné Aghekyan,2012). *Online store image* merupakan persepsi konsumen terhadap sifat, fungsi dan psikologis yang mempengaruhi perilaku mereka ketika mereka berinteraksi dengan sebuah toko online (Chen dan Teng,2013).

Hasil dari penelitan terdahulu terdapat pengaruh positif dari variabel *After sales service* bagi perusahaan (Dombrowski dan Malorny,2016). Sementara penelitian selanjutnya tentang *social media engagement* menemukan adanya pengaruh psikologis yang ditimbulkan pada konsumen ketika social web engagement diterapkan pada seseorang (Zhang, Borden & Kim, 2018). Selanjutnya penelitian tentang *Online Store Image* menunjukkan, *Online Store Image* yang baik mempunyai pengaruh psikologis bagi konsumen (Chen dan Teng,2013). *Social media engagement* mempunyai hubungan dengan penduduk diperkotaan (Priporas, et.al.,2019).

Berdasarkan uraian diatas di lakukanlah penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor analisis “Penerapan *After Sales Service* Dan *Social Media Engagement* Terhadap *Online Store Image* Serta Dampaknya Terhadap *Brand Cohesion*”. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan variabel-variabel tersebut dalam membangun UKM yang unggul serta dapat bersaing pada pemasaran elektronik global saat ini.

## TINJAUAN PUSTAKA

### ***Brand Cohesion***

*Brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing (Kotler,2009:332). Sementara daya baik *cohesion* merupakan dampak positif atau negatif yang menyebabkan anggota kelompok bertahan dalam kelompok (Taylor, dkk, 2009). Merek mewakili persepsi dan perasaan konsumen tentang suatu produk dan kinerjanya. Merek akan ada di kepala (pikiran/ benak) konsumen (Kotler & Armstrong,2017), oleh karena itu pengalaman konsumen sangat berpengaruh terhadap suatu merek. *Cohesion* merupakan tingkat ketertarikan yang dirasakan orang terhadap tim dan motivasi mereka untuk tetap menjadi anggota (McShane & Glinow,2017).

Kohesi tim mengacu pada tingkat ketertarikan yang dirasakan orang terhadap tim dan motivasi mereka untuk tetap menjadi anggota.

### ***Social Media Engagement***

*Social Media Engagement* adalah keterlibatan pengunjung untuk berinteraksi dengan konten dan merek di social media dan website (Loudon,2017:473). *Social media engagement* yang merupakan kesediaan pelanggan untuk meluangkan waktu dan energi mereka untuk berbicara pada anda, tentang anda dalam sebuah pembicaraan dan melalui proses yang mempengaruhi bisnis (Prasetio, 2013).

### ***After Sales Service***

*After sales service* atau layanan purna jual adalah layanan yang diberikan kepada konsumen setelah terjadi penjualan yang dapat berupa pemberian garansi, jasa reparasi, latihan tenaga profesional dan cara penggunaannya serta jasa pengantaran barang kerumah (Swastha,2012:124). Setelah melakukan pembelian produk, konsumen dapat memiliki puas atau kecewa. Konsumen memiliki rasa puas jika produk yang mereka beli sesuai dengan harapan mereka. Namun jika harapan mereka tidak terpenuhi, maka konsumen merasa tidak nyaman dengan produk atau merek tersebut (Kotler dan Armstrong,2017:177). Penerapan *after sales service* berpotensi mengalami pertumbuhan pendapatan usaha lebih tinggi dengan adanya inovasi serta kontak dan pertukaran komunikasi yang intens dengan pelanggan (Dombrowski & Malorny,2017).

### ***Online Store Image***

*Online store image* adalah gambaran keseluruhan yang di pikirkan konsumen tentang suatu toko online di benak konsumen yang timbul karena persepsi dan sikap yang di rasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan lingkungan toko online (Jaya: 2015). Sementara *Store image* adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen. Chen,et.all (2013) mendefinisikan *online store image* sebagai persepsi konsumen terhadap sifat, fungsi dan psikologis yang mempengaruhi perilaku mereka ketika mereka berinteraksi dengan sebuah toko *online*.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian explanatory untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel *Social Media Engagement* dan *After Sales Service* terhadap *Online Store Image* UKM serta dampaknya terhadap *Brand Cohesion*.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Path Analysis

Berikut ini adalah hasil dari pengujian hipotesis (path analysis) dengan menggunakan SPSS 19

Koefisien jalur model I:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Pengaruh X terhadap Y**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.832	2.654		4.458	.000
	SME X1	.349	.070	.333	4.975	.000
	ASS X2	.268	.057	.314	4.693	.000

a. Dependent Variable: OSI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 <sup>a</sup>	.306	.299	4.22617

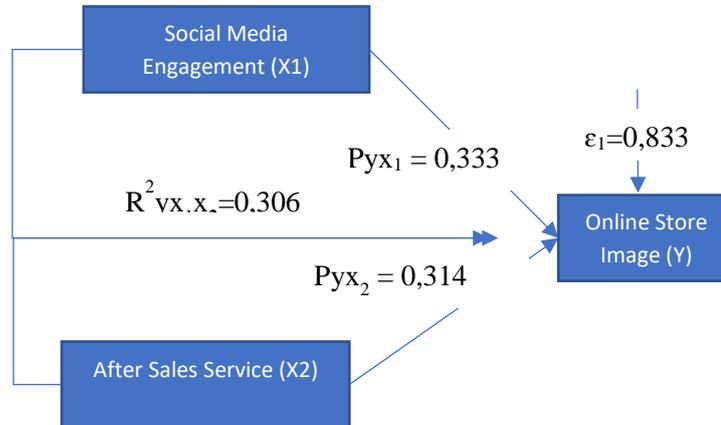
a. Predictors: (Constant), ASS, SME

Mengacu pada output regresi model I pada bagian tabel Coefficients dapat diketahui bahwa nilai dari variabel X1 dan X2 adalah 0,000 yakni lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model I yakni variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap Y. Besarnya nilai R square pada Model Summary adalah sebesar 0,306 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 30,6% sementara sisanya  $\epsilon_1 = 69,4\%$  merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian. Selanjutnya untuk nilai  $\epsilon_1$  dapat dicari dengan rumus:

$$\varepsilon_1 = \sqrt{(1 - 0,306)} = 0,833.$$

Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur I sebagai berikut:

Gambar jalur model I:



**Gambar 1**  
**Koefisien Jalur Model I**

Koefisien jalur model II:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Pengaruh X1, X2 dan Y Terhadap Z**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.945	2.452		4.463	.000
	OSI	.337	.063	.364	5.379	.000
	SME	.095	.066	.098	1.454	.148
	ASS	.223	.053	.282	4.206	.000

a. Dependent Variable: OBC

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 <sup>a</sup>	.378	.368	3.72165

a. Predictors: (Constant), ASS, SME, OSI

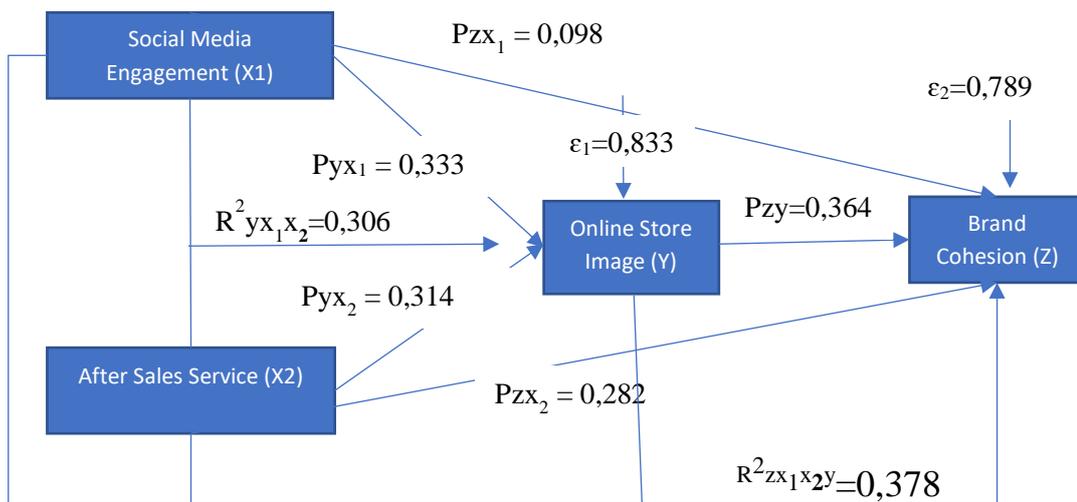
Berdasarkan pada output regresi model II pada bagian tabel Coefficients dapat di ketahui bahwa nilai dari variable X1 = 0,148 lebih besar dari 0,05 sementara X2 = 0,000 dan Y = 0,000 yang artinya nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model II yakni variabel X1 berpengaruh tidak signifikan terhadap Z sementara X2 dan Y berpengaruh signifikan terhadap Z.

Besarnya nilai R square pada Model Summary adalah sebesar 0,378 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1, X2 dan Y terhadap Z adalah sebesar 37,8% sementara sisanya  $\epsilon_1 = 62,2\%$  merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian. Selanjutnya untuk nilai  $\epsilon_1$  dapat dicari dengan rumus:

$$\epsilon_2 = \sqrt{(1 - 0,378)} = 0,789.$$

Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur II sebagai berikut:

Gambar jalur model II:



**Gambar 2**  
**Koefisien Jalur Model II**

Berdasarkan diagram jalur diatas penjelasan tahap uji hipotesis path analysis dan pembuatan kesimpulan, sebagai berikut:

1. Analisis pengaruh X1 terhadap Y: Analisis diatas memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan variabel *Social Media Engagement* atau X1 terhadap variabel *Online Store Image* atau Y.
2. Analisis pengaruh X2 terhadap Y: Analisis diatas memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan variabel *After Sales Service* atau X2 terhadap variabel *Online Store Image* atau Y.

3. Analisis pengaruh X1 terhadap Z: Analisis diatas memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,148 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *After Sales Service* atau X2 terhadap variabel *Brand Cohesion* atau Z.
4. Analisis pengaruh X2 terhadap Z: Analisis diatas memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan variabel *After Sales Service* atau X2 terhadap variabel *Brand Cohesion* atau Z.
5. Analisis pengaruh Y terhadap Z: Analisis diatas memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan variabel *Online Store Image* atau Y terhadap variabel *Online Brand Cohesion* atau Z.
6. Analisis Pengaruh X1 melalui Y terhadap Z: diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Z sebesar 0.098. Sementara pengaruh tidak langsung X1 melalui Y terhadap Z adalah hasil dari perkalian antara nilai beta X1 terhadap Y dan dengan nilai beta Y terhadap Z, sebagai berikut:  $0,333 \times 0,364 = 0,12$ . Sehingga pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu:  $0,098 + 0,12 = 0,218$ . Berdasarkan perhitungan diatas diketahui nilai pengaruh antara X1 terhadap Z secara tidak langsung atau melalui Y lebih besar daripada nilai pengaruh antara X1 terhadap Z secara langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui Y mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z.
7. Analisis Pengaruh X2 melalui Y terhadap Z: diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Z sebesar 0.282. Sementara pengaruh tidak langsung X2 melalui Y terhadap Z adalah hasil dari perkalian antara nilai beta X2 terhadap Y dan dengan nilai beta Y terhadap Z, sebagai berikut:  $0,314 \times 0,364 = 0,114$ . Sehingga pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu:  $0,282 + 0,114 = 0,396$ . Berdasarkan perhitungan diatas diketahui nilai pengaruh antara X2 terhadap Z secara tidak langsung atau melalui Y lebih besar daripada nilai pengaruh antara

X1 terhadap Z secara langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui Y mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z.

### Model Jalur I

**Tabel 3**  
**Pengaruh langsung variabel X1 dan X2 terhadap Y**

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Total	Kontribusi Bersama
SME (X1)	0,333	0,333	11,09%	-
ASS (X2)	0,314	0,314	9,86%	-
$\epsilon_1$	0,833	0,833	69,39%	-
<b>X1 dan X2</b>	-	-	-	0,306 atau 30,6%

(Sumber diolah SPSS,2019)

Berdasarkan hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa faktor lain yang tidak diteliti mempunyai kontribusi persentasi yang besar yakni 69,39% terhadap *Online Store Image*. Kemudian selanjutnya kontribusi secara parsial *Social Media Engagement* sebesar 11,089% dan *After Sale Service* sebesar 9,86% terhadap *Online Store Image*.

### Model Jalur II

**Tabel 4**  
**Pengaruh langsung variabel X1, X2 dan Y terhadap Z**

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Total	Kontribusi Bersama
SME (X1)	0,098	0,098	0,96%	-
ASS (X2)	0,282	0,282	7,952%	-
OSI (Y)	0,364	0,364	13,249%	-
$\epsilon_2$	0,789	0,789	62,252%	-
<b>X1, X2 dan Y</b>	-	-	-	0,378 atau 37,8%

(Sumber diolah SPSS,2019)

Berdasarkan hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa faktor lain yang tidak diteliti mempunyai kontribusi persentasi yang besar yakni 62,252% terhadap *Brand Cohesion*. Kemudian selanjutnya kontribusi secara parsial *Social Media Engagement* sebesar 0,96%, *After Sale Service* sebesar 7,952% dan *Online Store Image* sebesar 13,249% terhadap *Brand Cohesion*.

**Uji Hipotesis Verifikatif *Brand Cohesion, Social Media Engagement, After Sale Service* dan *Online Store Image*.  
Secara Simultan**

**X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> Terhadap Y**

**Tabel 5**  
**Anova X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> Terhadap Y**  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		F	Sig.
1	Regression	43.522	.000 <sup>a</sup>
	Residual		
	Total		

a. Predictors: (Constant), ASS, SME  
b. Dependent Variable: OSI

Dari Tabel Anova diatas di peroleh nilai F sebesar 43.522 dengan nilai probabilitas (sig)=0,000, karena nilai sig < 0,05, maka keputusannya adalah H<sub>0</sub> di tolak dan H<sub>a</sub> diterima atau *Social Media Engagement* dan *After Sales Service* berpengaruh terhadap *Online Store Image*.

**X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Y Terhadap Z**

**Tabel 6**  
**Anova X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Y Terhadap Z**  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		F	Sig.
1	Regression	39.620	.000 <sup>a</sup>
	Residual		
	Total		

a. Predictors: (Constant), ASS, SME, OSI  
b. Dependent Variable: OBC

Dari Tabel Anova diatas di peroleh nilai F sebesar 39,620 dengan nilai probabilitas (sig)=0,000, karena nilai sig < 0,05, maka keputusannya adalah H<sub>0</sub> di tolak dan H<sub>a</sub> diterima atau *Social Media Engagement, After Sales Service* dan *Online Store Image* berpengaruh terhadap *Brand Cohesion*.

**Secara Parsial**

**Tabel 7**  
**Coefitiens X<sub>1</sub> Terhadap Y**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.458	.000
	SME	4.975	.000
	ASS	4.693	.000

a. Dependent Variable: OSI  
 $t_{\text{tabel}} = t(\alpha / 2 ; n - k1) = t(0,025 ; 198) = 1,972$

X<sub>1</sub> Terhadap Y

Dari Tabel diatas didapat  $t_{\text{hit}}$  untuk variabel *Social Media Engagement* adalah 4,975 sedangkan nilai  $t_{\text{Tabel}}$  adalah 1,972, sehingga  $t_{\text{hit}} > t_{\text{Tabel}}$  yang artinya *Social Media Engagement* berpengaruh positif terhadap *Online Store Image*.

X<sub>2</sub> Terhadap Y

Dari Tabel diatas didapat  $t_{\text{hit}}$  untuk variabel *After Sales Service* adalah 4,963 sedangkan nilai  $t_{\text{Tabel}}$  adalah 1,972, sehingga  $t_{\text{hit}} > t_{\text{Tabel}}$  yang artinya *After Sales Service* berpengaruh positif terhadap *Online Store Image* UKM Bandung.

**Tabel 8**  
**Coefitiens X<sub>2</sub> dan Y**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.463	.000
	OSI	5.379	.000
	SME	1.454	.148
	ASS	4.206	.000

a. Dependent Variable: OBC

X<sub>1</sub> Terhadap Z

Dari Tabel diatas didapat  $t_{\text{hit}}$  untuk variabel *Social Media Engagement* adalah 1,454 sedangkan nilai  $t_{\text{Tabel}}$  adalah 1,972, sehingga  $t_{\text{hit}} < t_{\text{Tabel}}$  yang artinya *Social Media Engagement* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Cohesion*.

X<sub>2</sub> Terhadap Z

Dari Tabel diatas didapat  $t_{\text{hit}}$  untuk variabel *After Sales Service* adalah 4,206 sedangkan nilai  $t_{\text{Tabel}}$  adalah 1,972, sehingga  $t_{\text{hit}} > t_{\text{Tabel}}$  yang artinya *After Sales Service* berpengaruh positif terhadap *Brand Cohesion*.

### Y Terhadap Z

Dari Tabel diatas didapat  $t_{hit}$  untuk variabel *Online Store Image* adalah 5,379 sedangkan nilai  $t_{Tabel}$  adalah 1,972, sehingga  $t_{hit} > t_{Tabel}$  yang artinya *Online Store Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Cohesion*.

Berdasarkan uji *path analysis* yang dilakukan pada penelitian ini secara simultan mngungkapkan bahwa  $X_1$  dan  $X_2$  mempunyai terhadap Y atau *Social Media Engagement* dan *After Sales Service* berpengaruh terhadap *Online Store Image*. Selanjutnya  $X_1$ ,  $X_2$  dan Y mempunyai pengaruh terhadap Z atau *Social Media Engagement*, *After Sales Service* dan *Online Store Image* berpengaruh terhadap *Brand Cohesion*.

Selanjutnya berdasarkan uji *path analysis* yang dilakukan pada penelitian ini secara parsial mngungkapkan bahwa  $X_1$  berpengaruh terhadap Y atau *Social Media Engagement* berpengaruh positif terhadap *Online Store Image* sementara  $X_2$  berpengaruh terhadap Y atau *After Sales Service* berpengaruh positif terhadap *Online Store Image*. Hasil pengujian berikutnya terhadap variabel Z mendapatkan hasil bahwa  $X_1$  tidak berpengaruh positif terhadap Z atau *Social Media Engagement* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Cohesion*. Hasil berikutnya dari  $X_2$  terhadap Z yaitu  $X_2$  berpengaruh terhadap Z atau *After Sales Service* berpengaruh positif terhadap *Brand Cohesion*. Hasil berikutnya dari Y terhadap Z yaitu Y berpengaruh terhadap Z atau *Online Store Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Cohesion*.

### **KESIMPULAN**

Perumusan masalah pada penelitian ini sesuai dengan pembatasan masalah penelitian yaitu:

1. Berdasarkan data penelitian menghasilkan bahwa gambaran persepsi responden terhadap *Online Brand Cohesion* adalah konsumen UKM memiliki kohesivitas yang tinggi terhadap *brand* atau merek UKM Tas Bandung. Hal ini dapat dilihat dari hasil sebesar 82,07%. Konsumen merasa senang dapat membantu brand lokal dengan cara membeli produknya. Konsumen juga merasa senang berada dalam komunitas di group sosial media dan menjadi bagian followers dari social media UKM tas bandung.

2. Hasil dari penelitian ini menyebutkan gambaran tentang *Social Media Engagement* UKM Tas Kota Bandung berada pada kategori tinggi. Hasil ini dapat dilihat dari presentase yang di hasilkan terhadap pengujian deskriptif sebesar 72,73%. Konsumen merasa voucher belanja yang ada pada akun social media dan marketplace UKM membuat mereka menjadi sering mengunjungi social media dan marketplace UKM untuk digunakan pada saat berbelanja. Social media UKM yang memiliki jumlah like banyak pada setiap postingannya memiliki persepsi lebih baik dalam perspektif konsumen.
3. Gambaran tentang *After Sales Service* UKM Tas Kota Bandung, mempunyai kategori yang baik dalam persepsi konsumen Kategori ini dapat dilihat dari presentase yang di hasilkan terhadap pengujian deskriptif sebesar 86,22%. Banyaknya tas “kw” (bukan produk dari *brand* asli) membuat konsumen senang dan nyaman jika UKM memberikan jaminan pengembalian uang jika tas yang mereka beli tidak asli. Sulitnya menemukan jasa perbaikan tas, membuat konsumen menginginkan adanya jasa perbaikan jika tas yang konsumen beli mengalami kerusakan.
4. Penelitian ini memiliki hasil mengenai gambaran konsumen tentang *Online Store Image* pada marketplace dan website UKM Tas Kota Bandung, mempunyai kategori yang baik dalam persepsi konsumen Kategori ini dapat dilihat dari presentase yang di hasilkan terhadap pengujian deskriptif sebesar 80,46%. Konsumen merasa marketplace UKM memberikan kemudahan metode pembayaran. Selanjutnya, adanya website dan marketplace yang bisa diakses lewat smartphone dimana saja, membuat konsumen lebih mudah mengingat *online store* UKM.
5. Penelitian ini mengungkapkan adanya pengaruh signifikan dari *Social Media Engagement* terhadap *Brand Cohesion*. Kontribusi pengaruh secara parsial *Social Media Engagement* terhadap *Brand Cohesion* sebesar 0,96%, itu artinya *Brand Cohesion* konsumen masih lebih besar dipengaruhi dari faktor lain, misalnya *After Sale Service* dan *Online Store Image*.

6. Hasil penelitian ini mengungkapkan adanya pengaruh signifikan dari *After Sale Service* terhadap *Brand Cohesion*. Kontribusi pengaruh secara parsial *After Sale Service* terhadap *Brand Cohesion* sebesar 7,952%. Konsumen memiliki *Brand Cohesion* yang tinggi pada UKM yang memberikan layanan antar barang ke rumah konsumen dan memberikan garansi bagi produk tas yang mereka beli.
7. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *Online Store Image* terhadap *Brand Cohesion*. Kontribusi pengaruh secara parsial *Online Store Image* terhadap *Brand Cohesion* sebesar 13,249%. Konsumen memiliki *Brand Cohesion* yang tinggi ketika *online store* UKM memberikan harga produk yang murah. Selanjutnya konsumen juga memiliki *Brand Cohesion* yang tinggi ketika *online store* UKM memberikan diskon atau voucher potongan harga untuk pembelian produk.
8. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari kontribusi bersama *Social Media Engagement*, *After Sale Service* dan *Online Store Image* terhadap *Brand Cohesion*. Pengaruh kontribusi bersama *Social Media Engagement*, *After Sale Service* dan *Online Store Image* terhadap *Brand Cohesion* sebesar 37,8%. Hasil tersebut menunjukkan presentase yang cukup besar dalam meningkatkan *Brand Cohesion* konsumen UKM. Sementara sebanyak 62,252% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti. Faktor lain yang tidak diteliti misalnya faktor sosial dan demografik yang masih belum diketahui pengaruhnya terhadap *Brand Cohesion*. Dengan menerapkan variabel-variabel tersebut diatas, diharapkan konsumen UKM mampu lebih menyebarkan kesadaran sosial tentang kualitas, layanan, kemudahan pembayaran hingga garans brand lokal yang tidak kalah dengan *brand* luar negeri. Konsumen juga diharapkan dapat mengikuti berbagai kegiatan dan aktivitas positif untuk mendukung berkembangnya *brand* lokal.

---

#### DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Ming-Yi. Ching-I Teng. 2013 A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment. *Journal Electronic Commerce Research archive*. Volume 13 Issue 1, Pages 1-23. ISSN:1389-5753. Electronic Commerce Research. USA.
- Dombrowski, Uwe. Constantin Malorny. 2016. Process Identification for Customer Service in the field of the After Sales Service as a Basis for "Lean After Sales Service". *Procedia CIRP*. Volume 47, 2016, Pages 246-251. ISSN: 2212-8271.
- Dombrowski, Uwe. Constantin Malorny. 2017. Service planning as support process for a Lean After Sales Service. *Procedia CIRP*. Volume 64, 2017, Pages 324 – 329. ISSN: 2212-8271.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2017. *Principles of Marketing Global Edition*, e17. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Laudon, Kenneth C. Carol Guercio Traver. *Business. technology. Society. Global Edition* Thirteen Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Marine' Aghekyan-Simonian, Sandra Forsythe, Wi Suk Kwon, Veena Chattaraman.(2012) The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19. ISSN: 0969-6989. Vol 19. p325–331.
- McShane, Steven L. & Mary Ann Von Glinow. 2017. *Organizational Behavior: Emerging Knowledge. Global Reality*, Eighth Edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Mpinganjira. (2014). The influence of online store interactivity on customers' shopping experience: an empirical investigation. *Journal of Contemporary Management*. ISBN 1815-7440. Volume 11 2014 Pages 593 – 612. The Sabinet African ePublications.
- Prasetio, Adhi. 2014. *Buku Ajar E-Commerce & IT Business*. Mediakita.
- Priporas, Constantinos-Vasilios. Nikolaos Stylos. Irene (Eirini) Kamenidou. 2019. City image, city brand personality and generation Z residents' life. *Journal of Business Research*. ISSN: 0148-2963.
- Swastha, Basu. 2012. *Manajemen Penjualan*, Edisi 3, Yogyakarta, BPFE.
- Taylor, Shelley E., Letitia Anne Peplau & David O. Sears. 2009. *Psikologi Sosial* Edisi Kedua Belas. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Zhang, Xiaochen Angela. Jonathan Borden. Sora Kim. 2018. Understanding publics' post-crisis social media engagement behaviors: An examination of antecedents and mediators. *Telematics and Informatics*. Volume 35, Issue 8, Pages 2133-2146. ISSN: 0736-5853.