

PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN DUTA MEREK TERHADAP KESADARAN MEREK TOKOPEDIA

Bagus Edo Prasetyo¹, Cokki^{2,*}

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Indonesia

cokki@fe.untar.ac.id²
Bagus Edo - 085888953140

ABSTRACT

This study aims to test the effect of social media marketing activities and brand ambassadors on brand awareness. The sample used was 245 undergraduate students who were selected using convenience sampling. Data were taken using a questionnaire and analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of this study indicate that social media marketing activities and brand ambassadors have a positive influence on brand awareness.

Keywords: *Social Media Marketing Activities, Brand Ambassador, Brand Awareness*

Article history: Submission date April 26, 2022 Accepted date October 13, 2022

To cite: Prasetyo, B.E, Cokki (2022). Pengaruh aktivitas pemasaran edia sosial dan duta merek terhadap kesadaran merek tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 77-91.

1. PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir ini, perkembangan bisnis digital di Indonesia tumbuh pesat (Hidranto, 2022). Indonesia merupakan pasar perdagangan elektronik terbesar kesembilan dengan pendapatan USD \$43 miliar pada tahun 2021 (ecommerceDB, 2021). Dengan nilai pasar sebesar itu, persaingan perusahaan semakin ketat untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Dari beberapa perusahaan yang bersaing, salah satunya adalah Tokopedia.

Tokopedia berusaha bersaing dengan kompetitornya dengan cara meningkatkan kesadaran merek di tengah masyarakat Indonesia. Namun demikian, Tokopedia belum berhasil menjadi perdagangan elektronik pertama di benak masyarakat Indonesia. Top Brand Award telah melakukan survei dengan salah satu parameternya berupa *top of mind*. Lembaga tersebut menyatakan bahwa Tokopedia berada di posisi kedua dalam kategori *Top Brand Index Fase 2 2021* dan berada di posisi keempat dalam kategori *Top Brand Gen-Z Index 2021* (Top Brand

* Coresponding author: Cokki. Email: cokki@fe.untar.ac.id

Award, 2021). Tidak hanya Top Brand Award, Populix juga memberikan hasil yang tidak terlalu berbeda. Populix menyatakan bahwa Tokopedia berada di posisi kedua di antara perdagangan elektronik yang diminati oleh masyarakat Indonesia (Populix, 2021). Oleh karena itu, Tokopedia berusaha melakukan kegiatan pemasaran di media sosial dan bekerja sama dengan publik figur.

Di Indonesia terdapat 191,4 juta pengguna media sosial pada Januari 2022 (Kemp, 2022). Media sosial merupakan alat yang efektif untuk kepentingan komersial perusahaan dan mendukung kinerja bisnis yang lebih baik (Moslehpour *et al.*, 2021). Tokopedia menggunakan beberapa media sosial seperti Instagram, TikTok, Youtube, Facebook, Twitter, dan LinkedIn untuk melakukan kegiatan pemasaran. Tokopedia memberikan berbagai konten dan berinteraksi dengan para pengikutnya di media sosial sebagai kegiatan pemasaran yang mereka lakukan.

Tokopedia juga bekerja sama dengan selebritas internasional untuk menarik perhatian di tengah masyarakat. Tokopedia mengumumkan penunjukan dua mega bintang global asal Korea Selatan, BTS dan BLACKPINK, sebagai duta merek mereka pada tanggal 25 Januari 2021 (Tim PR Tokopedia, 2021). Dalam daftar *Asia's 100 Digital Stars* pada majalah *Forbes*, BLACKPINK dan BTS termasuk dalam kategori selebritas Asia Pasifik yang paling berpengaruh di media sosial (Forbes, 2020). Kevin Mintaraga selaku wakil presiden Tokopedia mempercayai bahwa kolaborasi antara Tokopedia dengan BTS dan BLACKPINK dapat membawa nama Indonesia ke panggung global. (Hasibuan, 2021).

Sekalipun pemasaran media sosial dan duta merek pada penelitian sebelumnya diketahui dapat mempengaruhi kesadaran merek (Bilgin, 2018; Seo & Park, 2018; Vinata & Kusumawati, 2021; Osak & Pasharibu, 2020), tetapi belum ada yang berusaha menggabungkannya ke dalam satu model penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas aktivitas pemasaran media sosial (Kim & Ko, 2012; Sano, 2014; Yadav & Rahman, 2017; Moslehpour *et al.*, 2022), hanya beberapa yang meneliti tentang industri perdagangan elektronik di Indonesia. Penelitian ini meneliti pengaruh dari kedua variabel tersebut dan mengetahui variabel mana yang lebih berpengaruh terhadap kesadaran merek. Penelitian tentang pengaruh pemasaran media sosial dan duta merek pada Tokopedia tidak hanya menjawab pertanyaan tentang variabel mana yang lebih berpengaruh, tetapi juga menjelaskan tentang efektivitas penggunaan kedua strategi tersebut pada perusahaan perdagangan elektronik yang sedang berkembang saat ini.

2. LANDASAN TEORI

Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial merupakan suatu bentuk pemasaran internet yang memanfaatkan situs jejaring sosial sebagai alat pemasaran sehingga mendapatkan lalu lintas data, eksposur merek, dan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial (Dodson, 2016). Aktivitas pemasaran media sosial telah menjadi bagian penting dari bisnis akhir-akhir ini yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara mudah dan cepat dengan konsumennya (Seo & Park, 2018). Karena sebagian besar pelanggan membeli secara daring dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas pemasaran media sosial di perdagangan elektronik maka pemahaman tentang aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan sangat penting (Yadav & Rahman, 2017). Beberapa perusahaan membuat konten yang sesuai dan bermanfaat bagi konsumen untuk memprediksi perilaku pembelian pelanggan mereka di masa depan dengan lebih tepat (Kim & Ko, 2012). Oleh karena itu, banyak perusahaan yang menggunakan media sosial dalam menjalankan strategi pemasarannya.

Dalam penelitian sebelumnya, Kim & Ko (2012) menggambarkan aktivitas pemasaran media sosial pada Louis Vuitton (merek mewah) menggunakan lima dimensi, yaitu hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), trendi (*trendiness*), kustomisasi (*customization*), dan getok tular (*word-of-mouth*). Sano (2014) menambahkan dimensi risiko yang dirasakan (*perceived risk*) untuk mengevaluasi efektivitas kegiatan pemasaran media sosial. Penelitian ini mengkaji aktivitas pemasaran media sosial Tokopedia berdasarkan lima dimensi, yaitu hiburan, interaksi, trendi, kustomisasi, dan risiko yang dirasakan untuk memberikan perspektif yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

Duta Merek

Duta merek merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat tentang bagaimana mereka dapat meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2012). Duta merek yang digunakan perusahaan adalah selebritas ternama dengan tujuan dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produknya (Royan, 2004). Penggunaan selebritas diharapkan dapat mempengaruhi perilaku target audiens perusahaan (Vinata & Kusumawati, 2021).

Terdapat lima faktor dari duta merek berdasarkan Lea-Greenwood (2012), yaitu pemindahan (*transference*), kesesuaian (*congruence*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractive*), dan kekuatan (*power*). Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji duta merek Tokopedia dengan lima faktor, yaitu pemindahan, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan yang akan dijadikan dimensi dalam penelitian ini.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Konsumen dapat dengan jelas mengenali produk atau merek tertentu dibandingkan dengan produk atau merek pesaing dan mengetahui tampilan dan karakteristiknya dari media sosial (Sasmita & Suki, 2014). Kesadaran merek dapat dibedakan menjadi empat tingkatan berbeda, yang dikenal dengan istilah piramida kesadaran (*the awareness pyramid*). Keempat tingkat piramida kesadaran yang berbeda ini membantu membangun kesadaran merek tentang merek di antara konsumen. Piramida kesadaran ini dimulai dari tidak mengetahui merek (*unaware of brand*), merek yang baru dikenal (*brand recognition*), merek yang diingat (*brand recall*), dan akhirnya menjadi sesuatu yang ada di pikiran secara terus menerus (*top of mind*) (Aaker, 1991). Nama merek muncul di benak konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu dan kemudahan nama tersebut dimunculkan merupakan pengertian dari kesadaran merek juga. Puncak kesadaran merek (*top of mind*) adalah ketika merek perusahaan adalah merek pertama yang diingat konsumen ketika memikirkan merek dalam kategori produk tertentu (Shimp, 2013).

Pengembangan Hipotesis

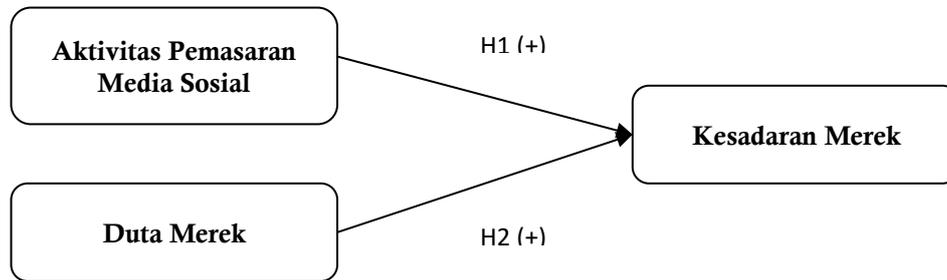
Penelitian ini meneliti dua variabel eksogen, berupa Aktivitas Pemasaran Media Sosial (APMS), Duta Merek (DM), dan satu variabel endogen, berupa Kesadaran Merek (KM). Seo & Park (2018) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif pada kesadaran merek dalam penelitiannya di industri penerbangan. Mereka juga menyatakan bahwa komponen trendi dalam aktivitas pemasaran media sosial menjadi komponen penting. Selanjutnya, Yadav & Rahman (2017) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh di industri perdagangan elektronik dalam penelitiannya. Kemudian, Bilgin (2018) juga menyatakan hal yang sama dari hasil penelitiannya di Turki. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis pertama adalah sebagai berikut.

H1 : Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

Vinata & Kusumawati (2021) membahas pengaruh BLACKPINK sebagai duta merek Tokopedia dalam penelitiannya. Mereka menemukan bahwa variabel kekuatan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Kemudian, Osak & Pasharibu (2020) menyatakan hal serupa bahwa duta merek berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek di salah satu perdagangan elektronik. Selanjutnya, Dewi *et al.* (2020) menemukan bahwa duta merek berpengaruh positif terhadap kesadaran merek pada merek sampo Pantene di Surabaya, Indonesia. Dengan demikian, hipotesis kedua adalah sebagai berikut.

H2 : Duta merek berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

Berdasarkan penjelasan di atas maka model penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

H1 : Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

H2 : Duta merek berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode *cross sectional*. Ukuran sampel pada model SEM berisi lima atau lebih sedikit konstruksi, masing-masing dengan lebih dari variabel yang diamati, dan dengan komunalitas item yang tinggi (0,6 atau lebih tinggi), dapat diestimasi secara memadai dengan sampel sekecil 100 hingga 150 (Hair *et al.*, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan aplikasi Tokopedia karena jumlah pengguna media sosial yang berumur 18 – 24 tahun di Indonesia adalah 11,6% dari populasi di Indonesia (Kemp, 2022). Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Penyebaran kuesioner dengan *google form* dilakukan secara daring melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Line kepada responden yang pernah menggunakan aplikasi Tokopedia. Ukuran semua variabel menggunakan skala Likert 1 (Sangat Tidak Setuju) – 5 (Sangat Setuju). Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang diolah dengan SmartPLS v.3.2.7.

Pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Acuan
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Hiburan (<i>Entertainment</i>)	Media sosial Tokopedia terlihat menyenangkan	APMS 1	Kim & Ko, 2012; Sano, 2014; Yadav & Rahman, 2017; Seo & Park, 2018
		Konten yang dibagikan di media sosial Tokopedia terlihat menarik	APMS 2	

(Lanjutan)

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Acuan	
	Interaksi (Interaction)	Media sosial Tokopedia memungkinkan untuk berbagi informasi dengan orang lain	APMS 3		
		Percakapan atau pertukaran pendapat dengan orang lain dimungkinkan melalui media sosial Tokopedia.	APMS 4		
		Sangat mudah untuk menyampaikan pendapat saya melalui media sosial Tokopedia	APMS 5		
	Trendi (Trendiness)	Konten yang ditampilkan di media sosial Tokopedia adalah informasi terbaru	APMS 6		
		Menggunakan media sosial Tokopedia sangat trendi	APMS 7		
	Kustomisasi (Customization)	Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di media sosial Tokopedia	APMS 8		
		Media sosial Tokopedia menyediakan layanan yang disesuaikan dengan keinginan saya	APMS 9		
	Risiko yang Dirasakan (Perceived Risk)	Informasi yang diberikan di media sosial Tokopedia membantu saya mengurangi risiko yang dirasakan dari aspek keuangan	APMS 10		
		Informasi yang diberikan melalui media sosial Tokopedia membantu saya mengurangi risiko yang dirasakan dalam menggunakan aplikasi Tokopedia	APMS 11		
	Duta Merek	Pemindahan (Transference)	BTS dan BLACKPINK terlihat mendukung Tokopedia		DM 1
			BTS dan BLACKPINK memiliki dampak yang baik pada konsumen		DM 2
Kesesuaian (Congruence)		BTS dan BLACKPINK sebagai <i>k-pop</i> terlihat sesuai dengan Tokopedia	DM 3		
		BTS dan BLACKPINK sebagai idol international terlihat sesuai dengan Tokopedia	DM 4		
Kredibilitas (Credibility)		Saya percaya BTS dan BLACKPINK adalah orang yang bertanggung jawab terhadap perkataannya	DM 5		
		BTS dan BLACKPINK memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dalam mempromosikan Tokopedia	DM 6		
Daya Tarik (Attractiveness)		BTS dan BLACKPINK memiliki sifat dan karakter yang baik	DM 7		
		BTS dan BLACKPINK berpenampilan menarik	DM 8		
Kekuatan (Power)		BTS dan BLACKPINK berenergi, kekinian dan berkarisma	DM 9		
		BTS dan BLACKPINK dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan Tokopedia	DM 10		

Lea-Greenwood, 2012; Dewi, *et al.*, 2020; Osak & Pasharibu, 2020; Mudzakir, 2018

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Duta Merek Terhadap Kesadaran Merek Tokopedia

(Lanjutan)

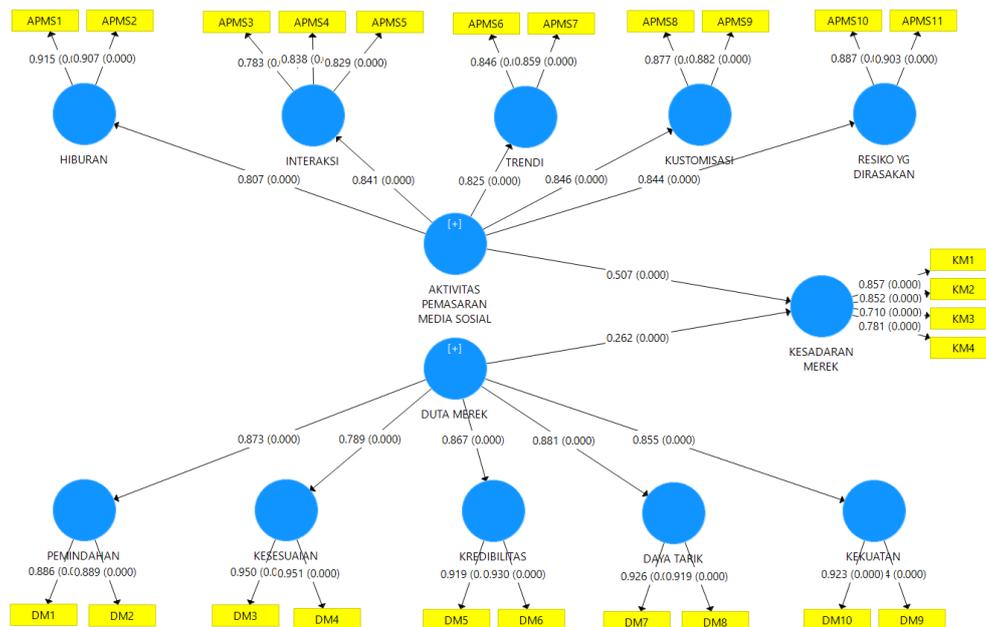
Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Acuan
Kesadaran Merek		Saya mudah mengenali merek Tokopedia daripada merek lain	KM 1	Aaker, 1991; Dewi, <i>et al.</i> , 2020; Osak & Pasharibu, 2020; Seo & Park, 2018; Sasmita & Suki, 2014
		Saya mengingat merek Tokopedia	KM 2	
		Saya mengetahui logo dan warna Tokopedia	KM 3	
		Saya memikirkan merek Tokopedia ketika sedang menggunakan <i>e-commerce</i> lainnya	KM 4	

4. HASIL DAN DISKUSI

Hasil

Berdasarkan profil 245 responden yang telah terlibat, terdapat 78 pria (31,8%) dan 167 wanita (68,2%). Mayoritas responden berusia 18 - 24 tahun (99,2%) dengan profesi sebagai mahasiswa (99,6%). Berdasarkan usia dan profesi responden diasumsikan bahwa responden dapat memahami kuesioner dengan baik.

Berikut ini merupakan hasil *bootstrapping* dengan nilai *path coefficient* dan *p-value* pada *inner model* dan nilai *loading factor* pada *outer model*.



Gambar 1. Struktural Model

Hasil analisis validitas konvergen (Tabel 2) menunjukkan bahwa setiap variabel dan

dimensi telah lolos uji karena memiliki nilai AVE > 0,5 (Hair *et al.*, 2019). Dengan demikian, variabel dan dimensi yang digunakan telah memenuhi syarat dari validitas konvergen dan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam penelitian ini. Kemudian, hasil analisis validitas diskriminan (Tabel 3) menunjukkan bahwa semua variabel dan dimensi telah lolos uji karena memiliki nilai HTMT < 0,85 (Hair *et al.*, 2019). Hasil seluruh *loading factor* memiliki nilai lebih dari 0,6. Hal tersebut mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini terbukti dapat diandalkan dan digunakan (Hair *et al.*, 2019). Kemudian, hasil seluruh *composite reliability* memiliki nilai lebih dari 0,7 dan kurang dari 0,95. Hal tersebut mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini terbukti dapat diandalkan dan digunakan (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 2. Validitas Konvergen, Reliabilitas Indikator, Reliabilitas Konsistensi Internal

Variabel, Dimensi dan Indikator	FL	AVE	CR
Aktivitas Pemasaran Media Sosial		0,693	0,923
Hiburan	0,807	0,830	0,907
APMS 1	0,915		
APMS 2	0,907		
Interaksi	0,841	0,667	0,857
APMS 3	0,783		
APMS 4	0,838		
APMS 5	0,829		
Trendi	0,825	0,727	0,842
APMS 6	0,846		
APMS 7	0,859		
Kustomisasi	0,846	0,773	0,872
APMS 8	0,877		
APMS 9	0,882		
Risiko yang Dirasakan	0,844	0,802	0,890
APMS 10	0,887		
APMS 11	0,903		

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Duta Merek
Terhadap Kesadaran Merek Tokopedia

Variabel, Dimensi dan Indikator	FL	AVE	CR
(Lanjutan)			
Duta Merek		0,729	0,942
Pemindahan	0,873	0,787	0,881
DM 1	0,886		
DM 2	0,889		
Kesesuaian	0,879	0,903	0,949
DM 3	0,950		
DM 4	0,951		
Kredibilitas	0,867	0,855	0,922
DM 5	0,919		
DM 6	0,930		
Daya Tarik	0,881	0,851	0,919
DM 7	0,926		
DM 8	0,919		
Kekuatan	0,855	0,862	0,926
DM 9	0,923		
DM 10	0,934		
Kesadaran Merek		0,644	0,878
KM 1	0,857		
KM 2	0,852		
KM 3	0,710		
KM 4	0,781		

FL: Factor Loading; AVE: Average Variance Extracted; CR: Composite Reliability

Tabel 3. Validitas Diskriminan

	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Duta Merek	Kesadaran Merek
Aktivitas Pemasaran Media Sosial			
Duta Merek	0,513		
Kesadaran Merek	0,729	0,578	

Hasil uji multikolinieritas (Tabel 4) memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 5 yang mengindikasikan bahwa tidak ada tumpang tindih pada variabel aktivitas pemasaran media sosial dan duta merek sebagai variabel eksogen (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 4. Multikolinearitas

Variabel	VIF
Kesadaran Merek = f(Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Duta Merek)	
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	1,289
Duta Merek	1,289

VIF: *Variance Inflation Factor*

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) (Tabel 5) adalah 0,452, mengindikasikan kemampuan yang lemah dari aktivitas pemasaran media sosial dan duta merek untuk memprediksi kesadaran merek (Hair *et al.*, 2019). Variabel kesadaran merek dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran media sosial dan duta merek sebesar 45,2%, sedangkan sisanya sebesar 54,8% dipengaruhi variabel diluar penelitian ini. Hasil analisis *predictive relevance* (Q^2) (Tabel 5) memiliki nilai lebih besar dari 0. Hal tersebut mengindikasikan bahwa hubungan variabel dalam penelitian ini terbukti relevan sebagai pengukuran model penelitian (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 5. Koefisien Determinasi, Predictive Relevance

Variabel	R-square	Q-square
Kesadaran Merek	0,452	0,278

Hasil SRMR pada *Goodness of Fit* (Tabel 6) mendekati nilai 0,1 yang mengindikasikan bahwa model yang digunakan telah sesuai (Hu *et al.*, 1998). Namun, nilai NFI tidak ada karena beberapa *model fit* tidak berfungsi untuk model dengan indikator yang berulang.

Tabel 6. Goodness of Fit (GoF)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.097	0.102
NFI	N/A	N/A

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama (Tabel 7) dapat disimpulkan bahwa H1 didukung karena memiliki *p-value* kurang dari 0,05 (Hair *et al.*, 2019). Hal tersebut mengindikasikan bahwa bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki efek yang besar terhadap kesadaran merek karena memiliki $f^2 > 0,35$ (Hair *et al.*, 2019). Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua (Tabel 7) dapat disimpulkan bahwa H2 didukung karena memiliki *p-value* kurang dari 0,05 (Hair *et al.*, 2019). Hal tersebut mengindikasikan bahwa duta merek secara positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek. Duta merek

memiliki efek yang kecil terhadap kesadaran merek karena f^2 berada diantara 0,02 dan 0,15 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	β	<i>p-value</i>	f^2
Aktivitas Pemasaran Media Sosial → Kesadaran Merek	0,507	0,000	0,364
Duta Merek → Kesadaran Merek	0,262	0,000	0,097

Diskusi

Hasil uji hipotesis pertama dalam penelitian ini didukung dan menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memberi pengaruh yang positif terhadap kesadaran merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian Seo & Park (2018), Yadav & Rahman (2017), dan Bilgin (2018). Kegiatan pemasaran internet yang dilakukan oleh Tokopedia telah berhasil meningkatkan kesadaran merek Tokopedia kepada mahasiswa, khususnya pengguna media sosial berusia 18 - 24 tahun di media sosial milik Tokopedia sendiri.

Kustomisasi merupakan komponen yang paling berpengaruh ketika komponen yang membentuk aktivitas pemasaran media sosial diuji. Dapat diartikan bahwa informasi dan layanan yang dibutuhkan oleh konsumen sangat mudah ditemukan di media sosial Tokopedia. Informasi tersebut dapat mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam aspek keuangan maupun penggunaan aplikasi Tokopedia. Konsumen juga dapat memberikan keluhan di media sosial sebagai salah satu pelayanan yang diberikan oleh Tokopedia. Oleh karena itu, informasi yang diberikan di media sosial Tokopedia sangatlah penting bagi para konsumen. Hasil ini serupa dengan penelitian Bilgin (2018) yang menemukan bahwa kustomisasi merupakan komponen yang paling signifikan dalam aktivitas pemasaran media sosial. Berbeda dengan penelitian Kim & Ko (2012), ditemukan bahwa hiburan merupakan komponen yang paling berpengaruh dalam pembentukan aktivitas pemasaran media sosial. Lain halnya dengan penelitian Seo & Park (2018), ditemukan bahwa trendi merupakan komponen yang paling berpengaruh dalam pembentukan aktivitas pemasaran media sosial. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian - penelitian sebelumnya. Mahasiswa dalam penelitian ini lebih tertarik dengan konten yang informatif untuk mereka daripada konten yang menghibur ataupun trendi.

Hasil uji hipotesis kedua dalam penelitian ini didukung dan menunjukkan bahwa duta merek memberi pengaruh yang positif terhadap kesadaran merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian Vinata & Kusumawati (2021), Dewi *et al.* (2020), dan Osak & Pasharibu (2020). BTS & BLACKPINK sebagai publik figur yang bekerja sama dengan Tokopedia telah berhasil meningkatkan kesadaran merek Tokopedia kepada masyarakat Indonesia, khususnya

mahasiswa yang berusia 18 - 24 tahun.

Daya tarik merupakan komponen yang paling berpengaruh ketika komponen yang membentuk duta merek diuji. Tokopedia dapat memilih duta merek yang menarik dari penampilan luar maupun dalam (sifat dan karakter) agar para pelanggan tertarik dengan Tokopedia. Dengan demikian, konsumen akan mudah mengenali, mengingat, dan memikirkan merek Tokopedia dengan daya tarik yang dimiliki oleh duta mereknya. Berbeda dengan penelitian Vinata & Kusumawati (2021), dalam penelitiannya ditemukan bahwa kekuatan merupakan komponen yang paling berpengaruh dalam pembentukan duta merek. Penilaian persepsi responden terhadap duta merek bisa berbeda-beda. Terdapat responden yang melihat duta merek dari penampilan di luar atau karakteristiknya. Namun, ada juga yang melihat bahwa duta merek harus dapat mempengaruhi konsumennya dalam menggunakan merek tersebut.

Sekalipun aktivitas pemasaran media sosial dan duta merek sama-sama memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek, pengaruh aktivitas pemasaran media sosial lebih besar dibandingkan dengan duta merek. Tokopedia dapat lebih fokus melakukan kegiatan pemasaran di media sosial untuk meningkatkan kesadaran mereknya di tengah masyarakat Indonesia, khususnya kepada mahasiswa. Sehingga, Tokopedia menjadi merek yang dipikirkan oleh konsumen secara terus menerus (*top of mind*) dibandingkan perdagangan elektronik lainnya,

5. SIMPULAN & SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dan duta merek dalam membangun kesadaran merek Tokopedia. Berdasarkan hasil uji, analisis, dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini menyimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dan duta merek memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek pada mahasiswa yang menggunakan aplikasi Tokopedia.

Bagi penelitian selanjutnya disarankan agar dapat menambah variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini, seperti *tagline*, *e-WOM*, dan minat beli yang membangun kesadaran merek karena variabel dalam penelitian ini dibatasi pada aktivitas pemasaran media sosial dan duta merek. Peneliti juga menyarankan untuk memperluas sampel ke rentang usia yang lebih besar dan profesi yang lebih beragam karena responden dalam penelitian ini terbatas hanya mahasiswa.

Peneliti menyarankan agar Tokopedia lebih fokus dalam melakukan kegiatan pemasaran di media sosial. Tokopedia dapat memberikan konten yang lebih menghibur, menarik, informatif, dan mengikuti *trend* yang ada. Konten yang informatif dapat mengurangi risiko yang mungkin akan dirasakan oleh para konsumen. Lalu, Tokopedia perlu meningkatkan

interaksi dengan pengikutnya di media sosial dengan membalas setiap komentar di media sosial, melakukan tanya jawab, dan mengadakan permainan agar para pengikut di media sosial dapat ikut berpartisipasi secara langsung. Tokopedia telah tepat memilih BTS & BLACKPINK sebagai duta mereknya pada tahun 2021. Namun, bauran promosi sifatnya saling melengkapi. Oleh karena itu, dengan memaksimalkan aktivitas pemasaran media sosial dan duta merek secara bersamaan, Tokopedia dapat meningkatkan kesadaran yang lebih baik dari masyarakat Indonesia terhadap mereknya.

DAFTAR RUJUKAN/REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1): 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2019). The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences* 76, 01023, ICSH 2019. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing : The definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- EcommerceDB. (2021). *The e-commerce market in Indonesia*. <https://ecommercedb.com/en/markets/id/all>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Andover: Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis* (7th ed.). London: Pearson Education.
- Hasibuan L. (2021, Januari 27). *Wow, BTS & BLACKPINK 'Satu Panggung' di Indonesia*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20210127084954-33-218973/wow-bts-blackpink-satu-panggung-di-indonesia>
- Hidrant, F. (2022, Maret 19). *Bisnis e-commerce semakin menjanjikan*. Indonesia.go.id

<https://www.indonesia.go.id/kategori/editorial/4459/bisnis-e-commerce-semakin-menjanjikan>

- Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/1082-989X.3.4.424>
- Kemp, S. (2022, Februari 15). *Digital 2022 : Indonesia*. Datereportal. <https://datereportal.com/reports/digital-2022-indonesia?rq=INDONESIA%202022>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion marketing communications*. New Jersey: Wiley.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W.-K. (2022). What makes GO-JEK go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89-103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Osak D. J., & Pasharibu Y. (2020). Pengaruh brand ambassador dan tagline terhadap keputusan pembelian online dengan mediasi brand awareness. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(4), 357-380. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/download/58857/34467>
- Populix. (2021). *5 E-commerce Indonesia paling banyak dikunjungi menurut data*. <https://www.info.populix.co/post/ecommerce-indonesia>
- Sano, K. (2014). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention? An investigation into the effects of social media on the tourism industry. *Doshisha Shogaku (The Doshisha Business Review)*, 66(3-4), 491-515. <https://doi.org/10.14988/pa.2017.0000013844>
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal Air Transportation Management*, 66, 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Shimp, T. A., & Andrews J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). South-Western: Cengage Learning.
- Tim PR Tokopedia. (2021, Januari 26). *2021, Tokopedia tunjuk dua brand ambassador sekaligus : BTS dan BLACKPINK*. Tokopedia. <https://www.tokopedia.com/blog/2021-tokopedia-tunjuk-dua-brand-ambassador-sekaligus-bts-dan-blackpink/>
- Top Brand Award (2021). Top brand index. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Tokopedia
- Vinata, N. A., & Kusumawati, N. (2021). The influence of BLACKPINK Tokopedia's brand

ambassador on brand awareness, brand image, and consumer purchase decisions. *International Journal of Management and Applied Science*, 7(10), 6 - 11. <https://www.researchgate.net/publication/357402554>

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>