

ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN MEREK KONSUMEN PADA MARKETPLACE LAZADA

Felix Halim¹, Sugiarto²

felix2097halim@gmail.com¹, sugianto.polteq@gmail.com²
Politeknik Tonggak Equator Pontianak^{1,2}

ABSTRACT

Social media is an online media which the number of users that always increase each year. Through social media people can find some information or create content such as videos, pictures and share it to others. Many business actors use these social media as a tools to promote their products or to create brand awareness into the market. The aim of this research is to find out the effect of social media marketing on brand awareness both simultaneously and partially. Population in this research consists of active social media users who follow Lazada's social media accounts, at least one of three social media of Lazada, namely Instagram, Facebook, YouTube. The research method for this research is quantitative and research data is obtained through an online questionnaire which was distributed to 100 respondents on social media. The data was analyzed using multiple linier regression. The results of the analysis show that social media marketing has an impact simultaneously toward consumer brand awareness, but partially each variable does not have significant effect on brand awareness, or the other words each variable have small effect on brand awareness.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Awareness*

LATAR BELAKANG

Saat ini teknologi berkembang dengan pesat, terutama dalam aspek teknologi komunikasi di mana setiap orang dapat membagikan aktivitas, pendapat, berinteraksi, dan mengonsumsi hiburan melalui aplikasi media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube. Jumlah pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya menurut data survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019 yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2016 hanya 82 juta orang, meningkat menjadi 196,71 juta orang pada tahun 2019. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa media sosial menjadi layanan kedua yang paling banyak diakses oleh pengguna internet, dan tren ini akan terus meningkat seiring dengan perkembangan media sosial di masa depan. Menurut survei yang dilakukan oleh wearesocial.com pada tahun 2018, YouTube, Facebook, dan Instagram adalah media sosial yang paling diminati di Indonesia, dan ini menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan bisnis mereka dan kesadaran merek terhadap produk komersial mereka.

Seiring dengan perkembangan teknologi, *marketplace online* muncul sebagai platform bagi pembeli dan penjual untuk terhubung melalui internet, yang dapat diakses hanya dengan menggunakan ponsel pintar. Lazada sendiri adalah perusahaan *marketplace online* pertama di Asia Tenggara. Lazada merupakan merek pertama di Indonesia menurut Top Brand Index 2018 dalam kategori marketplace ritel online yang menunjukkan Lazada berada di puncak merek. Berdasarkan informasi di situs web Lazada, Lazada memiliki akun media sosial seperti Facebook, Instagram,

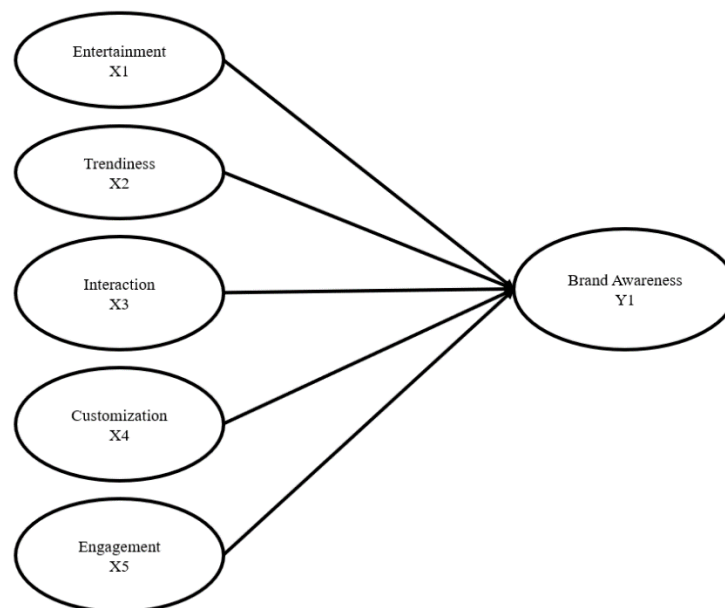
Halim, F. Sugianto. (2024). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Konsumen Pada Marketplace Lazada. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 11-17

dan YouTube yang digunakan sebagai alat pemasaran untuk memperkenalkan produk yang dijual di Lazada dan menarik pengguna untuk mengenal merek Lazada. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini guna mengetahui apakah media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek konsumen baik secara simultan maupun parsial.

KAJIAN LITERATUR

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), "Pemasaran media sosial adalah cara yang sangat baik untuk menciptakan komunitas merek, tempat di mana para loyalis merek dapat berbagi pengalaman, informasi, dan ide." Berdasarkan penelitian sebelumnya, ada empat variabel yang sering digunakan dalam penelitian serupa mengenai pemasaran media sosial, yaitu hiburan, tren, interaksi, dan kustomisasi. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap merek, termasuk kesadaran merek dan citra merek. Menurut Evans dan Mckee (2010), keterlibatan adalah inti dari penggunaan teknologi sosial yang efektif dan penciptaan bisnis sosial. Proses keterlibatan terdiri dari konsumsi, kurasi, kreasi, dan kolaborasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), "Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk atau layanan pesaing." Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, penulis merumuskan variabel pemasaran media sosial (X) yang merupakan faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran merek (Y) yang terdiri dari hiburan (X1), tren (X2), interaksi (X3), kustomisasi (X4), dan keterlibatan (X5). Kerangka konseptual dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Halim, F. Sugianto. (2024). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Konsumen Pada Marketplace Lazada. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 11-17

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *entertainment*, *trendiness*, *interaction*, *customization*, dan *engagement* terhadap kesadaran merek konsumen pada *marketplace* Lazada.
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *entertainment* terhadap kesadaran merek konsumen pada *marketplace* Lazada.
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *trendiness* terhadap kesadaran merek konsumen pada *marketplace* Lazada.
- H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *interaction* terhadap kesadaran merek konsumen pada *marketplace* Lazada.
- H5 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *customization* terhadap kesadaran merek konsumen pada *marketplace* Lazada.
- H6 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *engagement* terhadap kesadaran merek konsumen pada *marketplace* Lazada.

METODE PENELITIAN

Makalah ini menggunakan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menentukan pengaruh atau hubungan antara dua atau lebih variabel. Makalah ini menggunakan data primer yang diperoleh dari distribusi kuesioner melalui *Google Form* dan data sekunder yang dikumpulkan dari observasi, jurnal, dan studi dokumenter. Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna media sosial yang mengikuti minimal satu dari tiga akun Lazada di media sosial, yaitu Facebook, Instagram, dan YouTube. Sampel dikumpulkan menggunakan metode simple random sampling yang terdiri dari 100 responden. Selanjutnya, variabel-variabel dalam makalah ini adalah hiburan, tren, interaksi, kustomisasi, keterlibatan, dan kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS. Selain itu, penulis melakukan uji hipotesis terhadap semua variabel dengan uji simultan dan uji parsial.

HASIL DAN DISKUSI

Analisis determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 1. Results of Multiple Correlation Analysis

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,511 ^a	,261	,222

a. Predictors: (Constant), Engagement, Entertainment, Trendiness, Customization, Interaction
 b. Dependent Variable: Brand Awareness

Source: Output SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 1, nilai R adalah 0,511 yang berarti terdapat korelasi yang cukup kuat antara pemasaran media sosial sebagai variabel independen dan kesadaran merek sebagai variabel dependen.

Berikut disajikan hasil uji f :

Halim, F. Sugianto. (2024). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Konsumen Pada Marketplace Lazada. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 11-17

Table 2. Results of F Test

Model	df	F
1 Regression	5	6,651
Residual	94	
Total	99	

a. Dependent Variable: Brand Awareness
 b. Predictors: (Constant), Engagement, Entertainment, Trendiness, Customization, Interaction

Source: Output SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 2, nilai F hitung adalah 6,651, $df_1 = 5$ dan $df_2 = 95$. Kemudian nilai F tabel adalah 2,310. Dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel, yang berarti secara simultan terdapat pengaruh signifikan pemasaran media sosial sebagai variabel independen terhadap kesadaran merek.

Hasil pengujian uji t adalah sebagai berikut :

Table 3. Results of T Test

Model	t	Sig.
1 (Constant)	,651	,517
Entertainment	1,674	,097
Trendiness	1,252	,214
Interaction	1,146	,255
Customization	1,895	,061
Engagement	,231	,818

Source: Output SPSS, 2019

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% dan nilai t tabel dilihat dari tabel di lampiran di mana $df (n-k) = 95$, t tabel 0,025 sehingga nilai t tabel adalah 1,986. Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai t hitung *entertainment* X1 (1,674) lebih kecil dari t tabel (1,986) sehingga H2 ditolak. Dengan demikian, secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara hiburan terhadap kesadaran merek.
- Nilai t hitung *trendiness* X2 (1,252) lebih kecil dari t tabel (1,986) sehingga H3 ditolak. Dengan demikian, secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara tren terhadap kesadaran merek.
- Nilai t hitung *interaction* X3 (1,146) lebih kecil dari t tabel (1,986) sehingga H4 ditolak. Dengan demikian, secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara interaksi terhadap kesadaran merek.
- Nilai t hitung *customization* X4 (1,895) lebih kecil dari t tabel (1,986) sehingga H5 ditolak. Dengan demikian, secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara kustomisasi terhadap kesadaran merek.

Halim, F. Sugianto. (2024). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Konsumen Pada Marketplace Lazada. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 11-17

- Nilai t hitung *engagement* X5 (0,231) lebih kecil dari t tabel (1,986) sehingga H6 ditolak. Dengan demikian, secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara keterlibatan terhadap kesadaran merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, beberapa temuan penting dapat diidentifikasi sebagai kesimpulan dari penelitian ini. Secara simultan pemasaran media sosial sebagai variabel independen (*entertainment, trendiness, interaction, customization, dan engagement*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek konsumen pada *marketplace* Lazada. Namun, secara parsial, untuk setiap variabel independen tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek konsumen, atau dengan kata lain, setiap variabel independen (*entertainment, trendiness, interaction, customization, dan engagement*) memiliki pengaruh kecil terhadap kesadaran merek konsumen karena nilai t hitung yang ditunjukkan memiliki nilai yang kecil. Dari hasil analisis ini juga ditunjukkan bahwa ada faktor lain yang menyebabkan variabel independen secara parsial memiliki pengaruh kecil terhadap kesadaran merek, seperti penggunaan media iklan lain, endorsement selebriti, atau penggunaan strategi pemasaran lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Adapun saran dalam penelitian ini antara lain : (1) Untuk lebih meningkatkan kesadaran merek, variabel *entertainment* dan *trendiness* dapat digunakan oleh perusahaan sebagai prioritas utama, mengingat variabel-variabel ini memiliki kontribusi besar dalam memengaruhi kesadaran merek. Meskipun kontribusi variabel *interaction, customization, dan engagement* lebih kecil dibandingkan yang lain, informasi mengenai hal tersebut tetap akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menggunakan pemasaran media sosial dengan lebih baik. (2) Pada variabel *entertainment* dan *interaction* untuk meningkatkan kesadaran merek, perusahaan dapat lebih memastikan bahwa konten di media sosial lebih menarik untuk memaksimalkan minat audiens. Ini bisa mencakup penggunaan bahasa yang mengundang pengguna untuk terlibat, seperti kuis, serta desain komposisi foto yang dapat mengundang pengguna untuk berinteraksi. (3) Pada variabel *trendiness*, perusahaan dapat meningkatkan intensitas dan jumlah unggahan di media sosial, sehingga akan memberikan kesan bahwa akun Lazada di media sosial selalu diperbarui. (4) Dalam meningkatkan kesadaran merek konsumen pada variabel *customization, dan engagement*, perusahaan dapat mengembangkan konten yang lebih informatif, seperti prosedur pembelian, manfaat produk yang dijual di Lazada, menggunakan fitur sorotan di Instagram, dan fitur-fitur lain yang sedang berkembang di masa depan. Diharapkan pengguna akan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dan dapat mengakses konten dengan lebih mudah.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2011). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aaker, D. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. San Francisco: John Willey & Sons, Inc.
- Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2017). *Metode penelitian bisnis*. Jakarta: Selemba Empat.
- Evans, D., & Mckee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Canada: Wiley Publishing, Inc.
- Kartajaya, H. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: ESENSI.

- Halim, F. Sugianto. (2024). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Konsumen Pada Marketplace Lazada. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 11-17
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Principles of marketing (16th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Marketing management (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Nasrullah, R. (2017). Media sosial perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Priyatno, D. (2013). Analisis korelasi, regresi, dan multivariate dengan SPSS. Yogyakarta: Gava Media.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2014). Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis. Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada.
- Agichtein, E., Castilo, C., Donato, & Gionis, D. (2008). Finding high-quality content in social media. In: WSDM '08 Proceedings of the 2008 International Conference on web search and data mining, pp, 183-194.
- Bilgin, Yusuf (2018). The effect of social media marketing activities on brand awarness, brand image dan brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6, 128-148.
- Bruno, G., Aikaterini, M., Daniele, P., Joonas, R., Gaetano, A., Rafael, D., & Rahul, S. (2016). Socoal media marketing efforts luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *Journal Of Business Research*, 69, 5833-5841.
- Eun Ju Seo, & Jin Woo Park. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Kim, A.J, & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Marta, R.F & William, D.M. (2016). Studi terpaan media pemasaran melalui posting Instagram terhadap ekuitas merek pelanggan Sumoboo! (Analisis eksplanatif pada komunitas food blogger #WTFoodies), 8, 68-82.
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands?. *Journal of Interactive Advertising*, 10, 61-66.
- Muntinga, D.G., Moorman, M., & Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use. *Journal of Interactive Advertising*, 30, 13-46.
- Muslimawati, C., Sunarto & Wardani D.K. (2017). Pengaruh promosi melalui media sosial dan kesadaran merek terhadap minat beli air minum dalam kemasan dengan merek aqua pada mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP UNS. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 3, 2.
- Katadata.(2018, Februari 1). Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia. Oktober 8, 2018. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>.
- Liputan6. (2017). Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. November 10, 2018. <https://www.liputan6.com/tekn/read/2957050/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.

Halim, F. Sugianto. (2024). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Konsumen Pada Marketplace Lazada. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 11-17

TopBrandAward. (2018). Top Brand Index 2018 Fase 2. November 10, 2018. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_2.