

PERAN BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY TERHADAP E-WOM DAN KOMITMEN PELANGGAN TOKOPEDIA

THE ROLE BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE IN EDUCATING THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY ON E-WOM AND COMMITMENT TO CUSTOMER TOKOPEDIA

Intan Lestari Adriana¹, Teguh Widodo²

^{1,2} Program Studi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ Intanlestari@student.telkomuniversity.ac.id, ² tewidodo@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Tokopedia merupakan salah satu *e-Commerce* di Indonesia. Seiring berjalannya waktu, dunia bisnis *e-commerce* mulai menggunakan social media dalam kegiatan pemasarannya, disebut sebagai *Social Media Marketing Activity (SMMA)*. Dalam media sosial, terdapat komunikasi dua arah dimana pengirim dan penerima pesan bisa berinteraksi secara langsung dan bertukar informasi secara online atau dapat disebut juga *electronic word of mouth (e-WOM)*.

Tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh dari kegiatan pemasaran media social (SMMA) pada brand Image, Brand awareness, E-Wom dan Komitmen pelanggan Tokopedia. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 291 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui Google form. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *structural equation modelling (SEM)* dengan menggunakan software LISREL 8.8.

Berdasarkan hasil penelitian, *Social Media Marketing Activity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, *Social Media Marketing Activity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, *Brand Awareness* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-wom*, *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-Wom*, *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Comitmen*, *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Comitmen*, *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *E-Wom* melalui *Brand Image* dan *Brand Awareness*, *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *Komitmen* melalui *Brand Image* dan *Brand Awareness*.

Kata Kunci : *Social Media Marketing Activity*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, *E-wom*, *Komitmen*, *Tokopedia*, *SEM*.

Abstract

Tokopedia is one of the e-Commerce in Indonesia. The world of e-commerce businesses began using Social media in its marketing activities, referred to as Social Media Marketing Activity (SMMA). In Social Media, there are two-way communication where the sender and recipient of the message can interact directly and exchange information online or can also be called electronic word of mouth (e-WOM).

The purpose of this study is to determine the effect of social media marketing activities (SMMA) on brand image, brand awareness, E-Wom and Tokopedia customer commitment. Research uses quantitative methods. The sample in this study amounted to 291 respondents. The technique used is non-probability using convenience sampling. Data collection in this study was conducted by distributing questionnaires online through the Google form. And the data analysis technique used in this study is the structural equation modeling (SEM) method using LISREL 8.8 software

.Based on the results of the study, Social Media Marketing Activity has a positive and significant effect on Brand Awareness, Social Media Marketing Activity has a positive and significant effect on Brand Image, Brand Awareness has no positive and significant effect on E-wom, Brand Image has a positive and significant effect towards e-Wom, Brand Awareness has a positive and significant effect on Commitment, Brand Image has a positive and significant effect on Commitment, Social Media Marketing Activity has a positive and significant indirect effect on E-Wom through Brand Image and Brand Awareness, Social Media Marketing Activity has a positive and significant effect indirectly on commitment through Brand Image and Brand Awareness. Keywords: Social Media Marketing Activity, Brand Awareness, Brand Image, E-wom, Commitment, Tokopedia, SEM.

Keywords: *Social Media Marketing Activity, Brand Awareness, Brand Image, E-wom, Commitment, Tokopedia, SEM*

1. Pendahuluan

Zaman modern ini penggunaan internet mengalami peningkatan terutama di Indonesia. Para pengguna internet lebih menggemari dan lebih aktif menggunakan media sosial. Dalam media sosial, kita dapat melakukan komunikasi dua arah dimana pengirim dan penerima pesan bisa berinteraksi secara langsung dan bertukar informasi secara online atau dapat disebut juga electronic word of mouth. Seiring berjalannya waktu, dunia bisnis e-commerce mulai menggunakan social media dalam kegiatan pemasarannya, disebut sebagai Social Media Marketing Activity (SMMA), sedangkan emasaran yang dilakukan oleh Tokopedia melalui social mediana hanya 4,29 saja dari total keseluruhan pemasarannya berdasarkan survey yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2019. Berdasarkan survey pada Marc plus Inc pada tahun 2019 pun Tokopedia kalah bersaing dari Shopee dan Lazada dalam kategori peringkat Brand Awareness pada e-Commerce, padahal Tokopedia merupakan e-Commerce yang telah berdiri lebih lama dibandingkan dengan Shopee SMMA merupakan suatu aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan fitur-fitur media sosial yang diharapkan dapat meningkatkan brand awareness dan brand image terhadap perusahaan tersebut. Menurut Eun-Ju Seo, Jin-Woo Park (2001), *Social Media Marketing Activity (SMMA)* memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dengan mudah dan cepat dan dapat berpengaruh pada Brand Image dan Brand Awareness suatu perusahaan. Penurunan pada Tokopedia, maka penelitian ini dirumuskan bahwa permasalahan yang akan dibahas adalah peran Brand Awareness dan Brand Image dalam memediasi pengaruh Social Media Marketing Activity terhadap E-Wom dan komitmen pelanggan Tokopedia

2. Kerangka Teoritis

2.1 Social Media Marketing Activity (SMMA)

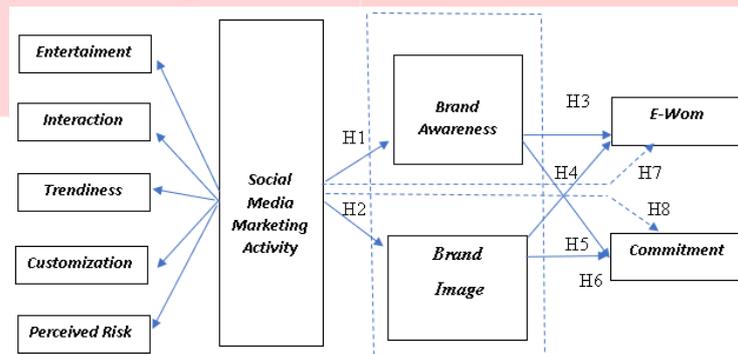
(Kelly et al., 2010) mencetuskan bahwa Media sosial berperan sebagai aktivitas pemasaran perusahaan dalam membangun hubungan individu dengan pelanggan dan memberikan perusahaan keuntungan dalam mengakses pelanggan. Menurut Kim dan Ko (2012) mengklasifikasikan karakteristik *Social Media Marketing Activity* menjadi hiburan, interaksi, trendiness, kustomisasi, dan dari mulut ke mulut (*e-WOM*) dan mereka menerapkannya kepada merek-merek mewah. (Agichtein et al., 2008) mengutarakan bahwa Hiburan adalah hasil kesenangan dan permainan yang diperoleh melalui media sosial. Orang-orang yang menggunakan media sosial untuk alasan hedonistik dianggap mencari hiburan dan kesenangan, dan pula komunitas virtual yang memiliki fokus dan minat sejenis (Bagozzi dan Utpal, 2002; Manthiou et al., 2013). Interaksi secara fundamental mengubah dinamika komunikasi merek-pelanggan, dan mereka juga memotivasi pengembangan konten yang dibuat pengguna (UGC) di media sosial (Daugherty et al., 2008; Gallauter dan Ransbotham, 2010; Kaplan dan Haenlein, 2010) Menurut Bruno et al., (2016) *Trendiness*, didefinisikan sebagai informasi terbaru tentang produk atau layanan. Menurut Naaman et al., (2011) media sosial menyediakan berita dan informasi terbaru, sehingga menjadikannya sebagai alat untuk mencari produk yang paling praktis

(Ding dan Keh, 2016; Nam dan Yeo, 2011) mengutarakan bahwa kustomisasi digunakan sebagai penyampaian informasi yang optimal secara individual dan dihasilkan oleh berbagai sumber kepada pelanggan, penyesuaian ini digunakan sebagai strategi untuk menghasilkan kontrol yang dirasakan positif bagi kepuasan. (Martin dan Todorov, 2010) menyatakan Kustomisasi media sosial juga merupakan alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan merek mereka dan meningkatkan preferensi dan loyalitas terhadap merek. Studi sebelumnya telah mendefinisikan risiko yang dirasakan sebagai konsekuensi dari ketidakpastian terkait dengan perilaku konsumen. Menurut Sano (2014) media sosial mengurangi ketidakpastian ini dengan membiarkan konsumen melakukan kontak dengan perusahaan dan memeriksa informasi baru). Risiko yang dirasakan dipilih sebagai komponen SMMA karena, sebagaimana disebutkan kemampuan dalam *Social media marketing Activity* untuk mengurangi kecemasan atau kekhawatiran yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Aaker dalam Rangkuti (2008:39) yang dikutip oleh Rahmadhano (2014:18), *Brand Awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk. Peran *Brand Awareness* dalam keseluruhan *Brand Equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai suatu merek, sedangkan menurut Percy dan Rossiter (2007) dalam Herdana (2015: 6) menerangkan konsep brand awareness sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenali atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Menurut Keller (2000) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Menurut Keller (2000), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek. Menurut Kotler dan Keller (2012) *Word of mouth communication* merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara

personal. Sedangkan menurut Hasan (2010) *Word of Mouth* adalah pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan mengenai pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang memberikan pengaruh keputusan pelanggan atau perilaku pembelian bagi mereka.

Komitmen adalah keadaan psikologis internal yang dianggap terkait dengan orang lain atau objek, dan merupakan keinginan terus menerus untuk mempertahankan hubungan (Lee dan Sung, 2000; moorman et al., 1992). Komitmen adalah interaksi antara konsumen dan merek sebagai entitas yang setara. Kim et al. (2008).

2.11 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Peneliti, 2019

2.12 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1 : *Social Media Marketing Activity* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* .

H2 : *Social Media Marketing Activity* berpengaruh terhadap *Brand Image* .

H3 : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *E-WOM*.

H4 : *Brand Image* berpengaruh terhadap *E-WOM*.

H5 : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Komitmen.

H6 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Komitmen.

H7 : *Sosial Media Marketing Activity (SMMA)* berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap *E-WOM* melalui *Brand Awareness* dan *Brand Image*

H8 : *Sosial Media Marketing Activity (SMMA)* berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap Komitmen melalui *Brand Awareness* dan *Brand Image*

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, dengan jenis penelitian konklusif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tokopedia yang menggunakan atau mengikuti akun media social Tokopedia. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 291 responden. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah non-probability dengan menggunakan convenience sampling. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui Google form. Dan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode structural equation modelling (SEM) dengan menggunakan software LISREL 8.8.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Responden yang dipilih pada penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Responden laki-laki sebanyak 159 orang atau 55%, dan responden laki-laki sebanyak 132 orang atau 45%.

2. responden yang berusia 20 - 29 tahun sebanyak 260 responden atau 89%, diikuti oleh usia 30 - 39 tahun sebanyak 14 responden atau sekitar 5%, pada usia 10 – 19 tahun sebanyak 10 responden atau 4%, usia 40 – 49 tahun sebanyak 4 responden atau 1% dan usia >50 tahun 3 responden atau 1%.
3. Responden Mahasiswa sebanyak 49% atau 147 kemudian diikuti dengan Pegawai Negeri Sipil sekitar 28% atau 81 responden, Pekerjaan Lainnya sekitar 9% atau 25 responden, Wiraswasta sekitar 8% atau 23 responden, Ibu Rumah Tangga sekitar 3% atau 5 responden dan Pelajar (\leq SMA) sekitar 3% atau 10 responden.
4. Responden Pulau Jawa yaitu sebanyak 265 atau 91%, kemudian diikuti Pulau Sumatera sebanyak 10 responden atau 3%, Pulau Sulawesi sebanyak 6 responden atau 2%, kemudian Pulau Bali dan Kalimantan masing-masing sebanyak 3 responden atau 1%, terakhir Pulau Nusa Tenggara dan Pulau Papua masing-masing sebanyak 2 responden atau 1%.
5. Responden berpendapatan 3 jt – 5 jt dengan jumlah 137 responden atau 47%. Kemudian diikuti oleh pendapatan sebesar 6 jt – 10 jt sebanyak 37% atau 109 responden, pendapatan sebesar \leq 3 jt sebanyak 14% atau 60 responden dan \geq 10 jt sebanyak 2% atau 5 responden.
6. Media Sosial Tokopedia Yang Paling Sering Digunakan didominasi oleh Sosial Media Instagram Tokopedia yaitu sebanyak 155 responden atau 53%, lalu diikuti dengan Sosial Media Twitter Tokopedia sebanyak 83 responden atau 29%, dan Sosial Media Facebook Tokopedia sebanyak 53 responden atau 18%.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas dan Penilaian Kecocokan Model (Goodness of Fit)

Dengan menggunakan semua indikator pada tiap variabel, uji validitas dan uji reliabilitas dapat dilanjutkan dengan melihat *construct reliability*, dan *average variance extracted*. Tabel dibawah menunjukkan bahwa semua indikator memiliki *loading factor* diatas 0.5, yang berarti semua indikator merupakan alat ukur yang sesuai untuk mengukur variabelnya masing-masing. Selain itu, *T-Value* indikator-indikator yang digunakan memiliki nilai lebih dari 1.96 atau kurang dari -1.96. Hal tersebut menunjukkan hubungan yang kuat antara setiap variabel dengan indikator-indikatornya (Widodo, T 2015).

Uji validitas dengan menggunakan *average variance extracted* (AVE) juga menunjukkan hasil yang baik, yaitu setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0.5. Nilai AVE diatas 0.5 mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada suatu variabel sudah dapat menyatu dan dapat mewakili variabel tersebut.

Begitu juga dengan nilai *construct reliability* yang digunakan untuk menguji reliabilitas, semua variabel yang digunakan menunjukkan hasil uji reliabilitas yang baik, yaitu diatas 0.5. Secara keseluruhan, pada Tabel dibawah menunjukkan alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah *valid* dan *reliable*.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Indikator	T-Value	Std. Loading factors	Error Variance	Construct Reliability	Avg. Variance Extracted
ET	ET1	3,58	0,86	0,26	0,84	0,72
	ET2	24,92	0,84	0,3		
IT	IT1	4,21	0,81	0,34	0,84	0,67
	IT2	22,09	0,81	0,35		
	IT3	18,5	0,83	0,47		
TR	TR1	4,73	0,9	0,04	0,84	0,77
	TR2	10,61	0,85	0,56		
CS	CS1	3,97	0,8	0,5	0,82	0,75
	CS2	18,46	0,76	0,63		
PR	PR1	5,52	0,78	0,18	0,80	0,71
	PR2	19,68	0,9	0,51		
BA	BA1	19,21	0,82	0,32	0,88	0,71
	BA2	21,84	0,83	0,31		
	BA3	17,92	0,87	0,25		
BI	BI1	14,92	0,87	0,55	0,83	0,75
	BI2	14,28	0,88	0,53		
	BI3	12,2	0,85	0,28		
EW	EW1	12,3	0,87	0,25	0,89	0,75
	EW2	11,06	0,93	0,14		
	EW3	15,09	0,79	0,38		
CM	CM1	4,01	0,84	0,29	0,87	0,70
	CM2	24,25	0,89	0,21		
	CM3	14,97	0,78	0,46		

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Tabel 2 Goodness of Fit pada Model Struktural

Goodness of Fit Indices	Cut-Off Value	Hasil Penelitian	Tingkat Kecocokan
Absolute Fit Indices			
χ^2 Significance Probability	≥ 0.05	P = 0.00	Poor Fit
GFI	≥ 0.90	0.80	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.053	Good Fit
RMR	≤ 0.08	0.071	Good Fit
SRMR	≤ 0.08	0.071	Good Fit
Norm. Chi-Square (χ^2/DF)	< 3	1.07	Good Fit
Incremental Fit Indices			
NFI	≥ 0.90	0.98	Good Fit
TLI (NNFI)	≥ 0.90	0.99	Good Fit
CFI (RFI)	≥ 0.90	0.99	Good Fit
RFI	≥ 0.90	0.98	Good Fit
IFI	≥ 0.90	0.99	Good Fit
Parsimony Fit Indices			
AGFI	≥ 0.90	0.73	Poor Fit
PNFI	≥ 0.50	0.80	Good Fit
PGFI	≥ 0.50	0.60	Good Fit

Sumber: Olahan peneliti 2019

GOF menunjukkan seberapa baik dan cocok model yang digunakan dalam merepresentasikan matriks kovarian pada indikator-indikator yang digunakan. Suatu indeks yang menunjukkan bahwa model adalah fit tidak

memberikan jaminan bahwa model benar-benar Fit. Berdasarkan tabel Good of Fit Indices dan penjelasan diatas diketahui bahwa model penelitian yang dilakukan menunjukkan 1 ukuran GOF yang menunjukkan tingkat kecocokan kurang baik atau Poor Fit dan 1 ukuran GOF menunjukkan marginal fit serta 11 ukuran GOF yang menunjukkan tingkat kecocokan yang baik atau Good Fit. Pada hasil tersebut, indeks pengukuran bahwa suatu model 5 structural dapat dikatakan cocok jika minimal 5 indeks dalam pengukuran Goodness of Fit dinyatakan nilainya cocok sesuai dengan kriteria, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model penelitian ini kecocokan seluruh modelnya sudah baik (Good Fit).

4.2.3 Uji Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini ditentukan dengan signifikansi dan kekuatan hubungan antara variabel-variabel sesuai dengan hipotesis yang sudah dibuat. Signifikansi dapat dilihat dengan nilai-T pada hasil keluaran LISREL. Pada penelitian ini, hipotesis akan diterima apabila nilai-T lebih besar dari 1.96 atau lebih kecil dari -1.96. Nilai-T pada Model Penelitian dijelaskan dalam Tabel 2

Tabel 3 Pengujian Hipotesis Hubungan Langsung

Hipotesis	Koefisien Regresi	T-Value	Hasil
H1: SM + → BA	0.84	17.05	H1 Diterima
H2: SM + → BI	0.79	10.08	H2 Diterima
H3: BA + → EW	-0.12	-1.69	H3 Ditolak
H4: BI + → EW	0.99	7.51	H4 Diterima
H5: BA + → CM	0.34	4.01	H5 Diterima
H6: BI + → CM	0.61	6.90	H6 Diterima

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Pada Tabel 3 dapat menjawab pertanyaan penelitian ini, yaitu koefisien regresi yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel yang sudah dihipotesiskan dan T-Value yang menunjukkan signifikansi pengaruh antar variabel. Berdasarkan hasil olahan program LISREL 8.8 yang ditunjukkan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa H1, H2, H4, H5, H6 hipotesis diterima, sedangkan H3 hipotesis ditolak. Didalam alikasi LISREL 8.8 pun menunjukkan Hubungan tidak langsung antar Variabel seperti yang tertera pada dibawah ini :

Tabel 4 Pengujian Hipotesis Hubungan Tidak Langsung

Hipotesis	Koefisien Regresi	T-Value	Hasil Uji
H7 : SM +-> BI BA-> EW	0.95	37,53	(+) Signifikan
H8 : SM +-> BI BA-> CM	0.89	19,52	(+) Signifikan

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Pengaruh total / efek Variabel tidak langsung dari kedua jalur Tabel 4.12 menunjukkan hasil nilai-T yang positif dan signifikan pada variabel sebagai berikut :

1. Social Media Marketing Activity terhadap **E-Wom** melalui **Brand Awareness dan Brand Image** dengan besar koefisien regresi sebesar 0.95 dan nilai-T sebesar 37,53. Ini artinya variabel **Social Media Marketing Activity** terhadap **E-Wom** melalui **Brand Awareness dan Brand Image** berpengaruh positif dan signifikan secara total.

2 Social Media Marketing Activity terhadap **komitmen** melalui **Brand Image dan Brand awareness** dengan besar koefisien regresi sebesar 0,89 dan nilai-T sebesar 19,52. Ini artinya variabel **Social Media Marketing Activity** terhadap **komitmen** melalui **Brand Image dan Brand awareness** berpengaruh positif dan signifikan secara total.

Hubungan antar variabel yang terdapat pada suatu model penelitian akan membentuk suatu persamaan struktural (Widodo & Octaviany, 2016). Penelitian ini menghasilkan empat persamaan struktural:

$$BA = 0.84 * SM, \text{ Errorvar.} = 0.29, R^2 =$$

Pengaruh SMMA terhadap (BA) dinyatakan signifikan karena memiliki T-Value sebesar 17.05 (T-Value hasil hitung lebih besar dari T-Value Tabel yaitu 1,96). Adapun besarnya pengaruh variable **Social Media Marketing Activity (SM)** terhadap **Brand Awareness (BA)** dapat dilihat dari angka koefisien regresi atau koefisien jalur. Pengaruh sebesar 0,84 adalah kuat karena mendekati satu. Angka ini memberi makna jika ada perubahan variansi pada SM (misal 10%) maka BA akan berubah sebanyak 8,4% dengan arah yang sama. Selain koefisien regresi, persamaan struktural juga menunjukkan informasi mengenai R^2 dan error variance. Nilai R^2 sebesar 0.71 menunjukkan bahwa 71% dari **Brand Awareness (BA)** dapat dijelaskan oleh variabel **Social Media Marketing Activity (SM)** yang memengaruhinya. Sedangkan 29% sisanya dijelaskan dengan error variance. Terdapat kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan variabel **Brand Awareness (BA)**.

$$BI = 0.79*SM, \text{Errorvar.} = 0.38, R^2 = 0.62$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel (BA) dipengaruhi oleh (SM) dengan koefisien regresi sebesar 0,79 , artinya jika ada perubahan variansi pada SM (missal 10%) maka BI akan berubah sebanyak 7,9% dengan arah yang sama. Selain koefisien regresi, persamaan struktural juga menunjukkan informasi mengenai R^2 dan error variance. R^2 yang bernilai 0.62 pada persamaan diatas menunjukkan bahwa 62% dari (BA) sudah dijelaskan melalui variabel-variabel yang memengaruhi pada penelitian ini. Sedangkan 38% sisanya dijelas dengan error variance. Terdapat kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan variabel (BA).

$$EW = -0.12*BA + 0,99*BI, \text{Errorvar.} = 0.064, R^2 = 0.94$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel *e-WOM* (EW) dipengaruhi oleh (BA) dengan koefisien regresi sebesar $-0,12$ apapun yang akan mempengaruhi (BA), (BI) dengan koefisien regresi sebesar 0,99 artinya jika ada perubahan variansi pada BI (missal 10%) maka EW akan berubah sebanyak 10,5% dengan arah yang sama. Selain koefisien regresi, persamaan struktural juga menunjukkan informasi mengenai R^2 dan error variance. R^2 yang bernilai 0.94 pada persamaan diatas menunjukkan bahwa 94% dari (EW) sudah dijelaskan melalui variabel-variabel yang memengaruhi pada penelitian ini. Sedangkan 0.064% sisanya dijelas dengan error variance. Terdapat kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan variabel (EW).

$$CM = 0.34*BA + 0.61*BI, \text{Errorvar.} = 0.23, R^2 = 0.77$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel *Commitment* (CM) dipengaruhi oleh (BA), dan (BI) dengan koefisien regresi sebesar 0,34 , artinya jika ada perubahan variansi pada BA (missal 10%) maka CM akan berubah sebanyak 3,4% dengan arah yang sama, dan (BI) dengan koefisien regresi sebesar 0,61, artinya jika ada perubahan variansi pada BI (missal 10%) maka CM akan berubah sebanyak 6,1% dengan arah yang sama .Selain koefisien regresi, persamaan struktural juga menunjukkan informasi mengenai R^2 dan error variance. R^2 yang bernilai 0.77 pada persamaan diatas menunjukkan bahwa 77% dari (CM) sudah dijelaskan melalui variabel-variabel yang memengaruhi pada penelitian ini. Sedangkan 0.23% sisanya dijelas dengan error variance. Terdapat kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan variabel (CM).

4.3 Pembahasan Penelitian

- H1 : Ada hubungan positif dan signifikan *Social Media Marketing Activity* terhadap *Brand Awareness*
 H2 : Ada hubungan positif dan signifikan *Social Media Marketing Activity* terhadap *Brand Image*
 H3 : Tidak Ada hubungan positif dan signifikan *Brand Awareness* terhadap *e-WOM*
 H4 : Ada hubungan positif dan signifikan *Brand Image* terhadap *e-WOM*
 H5 : Ada hubungan positif dan signifikan *Brand Awareness* terhadap *Commitmen*
 H6 : Ada hubungan positif dan signifikan *Brand Image* terhadap *Commitmen*
 H7: *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *E-Wom* melalui *Brand Image* dan *Brand Awareness*
 H8: *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *Komitmen* melalui *Brand Image* dan *Brand Awareness*

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil peneitian mengenai “Peran *Brand Awareness* dan *Brand Image* dalam memediasi pengaruh *Social Media Marketing Activity* terhadap *E-WOM* dan *Komitmen* pelanggan Tokopedia”, maka kesimpulan dan beberapa hal yang menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Social Media Marketing Activity berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, dalam artian konsumen Tokopedia berpersepsi bahwa pemasaran melalui media sosial yang telah dilakukan oleh Tokopedia mampu meningkatkan kesadaran merek Tokopedia di benak konsumen. *Social Media Marketing Activity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, dalam artian konsumen Tokopedia berpersepsi bahwa pemasaran melalui media social yang telah dilakukan Tokopedia menghasilkan citra merek dibenak konsumen. *Brand Awareness* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-WOM*, dalam artian konsumen Tokopedia berpersepsi bahwa kesadaran merek yang telah dimiliki oleh konsumen terhadap Tokopedia tidak mendorong pelanggan untuk menyebarkan *e-WOM* secara sukarela . *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-WOM*, dalam artian konsumen Tokopedia berpersepsi bahwa citra merek yang telah dimiliki oleh konsumen terhadap Tokopedia, mendorong konsumen untuk menyebarkan *E-WOM* secara sukarela. *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Commitmen*, dalam artian konsumen Tokopedia berpersepsi bahwa kesadaran merek yang telah dimiliki konssumen terhadap Tokopedia menghasilkan *Komitmen* bagi konsumen dalam menjadi pelanggan Tokopedia .

Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Commitmen*, dalam artian konsumen Tokopedia berpersepsi bahwa citra merek yang telah dimiliki konssumen terhadap Tokopedia menghasilkan

Komitmen bagi konsumen dalam menjadi pelanggan Tokopedia. *Social Media Marketing Activity (SMMA)* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *E-WOM* melalui *Brand Image* dan *Brand Awareness*, dalam artian *Brand Image* dan *Brand Awareness* yang konsumen miliki terhadap Tokopedia, dan pemasaran melalui *Social Media Marketing Activity* yang Tokopedia lakukan pada sosialnya menghasilkan terjadinya *E-WOM* konsumen kepada Tokopedia. *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Komitmen melalui *Brand Image* dan *Brand Awareness*, dalam artian *Brand Image* dan *Brand Awareness* yang konsumen miliki terhadap Tokopedia, dan pemasaran melalui *Social Media Marketing Activity* yang Tokopedia lakukan memberikan dampak pada Komitmen pada konsumen untuk terus menjadi konsumen Tokopedia.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan saran untuk Tokopedia:

Hasil uji menunjukkan nilai koefisien regresi tertinggi dalam hasil penelitian ini yaitu variabel *Social Media Marketing Activity* memiliki pengaruh paling tinggi terhadap *Brand Awareness* pada persamaan struktural. Dalam meningkatkan kesadaran Merek Tokopedia bagi penggunanya, Tokopedia perlu meningkatkan *Social Media Marketing Activity*nya, agar konsumen lebih sadar akan keberadaan merek Tokopedia, dengan mengevaluasi dan meningkatkan konten pemasaran menarik yang dapat ditampilkan pada social media nya, hasil uji kedua yaitu koefisien regresi variabel *Social Media Marketing Activity (SMMA)* memiliki pengaruh paling tinggi terhadap *Brand Image* pada persamaan struktural. Dalam meningkatkan *Brand Awareness* bagi pengguna terhadap Tokopedia perlu meningkatkan Penyebaran Informasi yang baik dan diperlukan bagi konsumen dalam media sosialnya, agar pengguna dapat dengan mudah dalam mendapatkan informasi yang diinginkan dan berdampak pada pandangan/citra baik pula bagi konsumen terhadap Tokopedia

Hasil uji ketiga menunjukkan nilai koefisien regresi tertinggi dalam hasil penelitian ini yaitu variabel *Brand Awareness* dan *Brand Image* memiliki pengaruh paling tinggi terhadap *E-WOM* pada persamaan struktural, Tokopedia disarankan meningkatkan *Brand Image* atau *Brand Awareness* nya dengan memberikan pelayanan kesan yang baik serta menyenangkan bagi konsumennya, sehingga diharapkan akan berdampak pada terbentuknya *electronic Word of mouth* seperti *review* konsumen yang baik atau positif dari konsumen kepada Tokopedia. Keempat, Hasil uji keempat menunjukkan nilai koefisien regresi tertinggi dalam hasil penelitian ini yaitu variabel *Brand Awareness* dan *Brand Image* memiliki pengaruh paling tinggi terhadap Komitmen pada persamaan struktural. Sehingga untuk meningkatkan komitmen penggunanya, Tokopedia perlu meningkatkan *Brand Image* atau *Brand Awareness*nya dengan mengutamakan kepentingan pelanggan, lebih atraktif dalam melakukan kegiatan pemasarannya sehingga citra Tokopedia dapat melekat dibenak masyarakat dan diharapkan berdampak pada komitmen konsumen Tokopedia untuk terus menjadi pelanggan Tokopedia

5.2.2 Saran Teoritis

Terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini, oleh karena itu peneliti menyarankan beberapa hal yang dapat dijadikan pertimbangan untuk peneliti berikutnya :

Mayoritas pada penelitian ini adalah pengguna Media Sosial Tokopedia. Penelitian selanjutnya diharapkan memiliki mayoritas penelitian mencakup semua media pemasaran Tokopedia seperti website dan mobile aplikasi Tokopedia, selanjutnya dalam mendapatkan hasil penelitian yang kuat dan benar diharapkan dapat didukung oleh jawaban yang tepat, disarankan peneliti memberikan kuesioner secara langsung untuk memastikan responden tidak memberikan jawaban yang tidak valid.

- [1] Agichtein, E., Castillo, 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.
- [2] Bruno, G., Aikaterini, M., Daniele, P., Joonas, R., Gaetano, A., Raffaele, D., Rahul, S., 2016. Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *J. Bus. Res.* 69 (12), 5833–5841
- [3] Daugherty, T., Eastin, M.S., Bright, L., 2008. Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *J. Interact. Advert.* 8 (2), 16–25.
- [4] Ding, Y., Keh, H.T., 2016. A re-examination of service standardization versus customization from consumer's perspective. *J. Serv. Mark.* 30 (1), 16–28.
- [5] Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo
- [6] Kim, A.J., Ko, E., 2012. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *J. Bus. Res.* 65 (10), 1480–1486.
- [7] Kelly, L., Kerr, G., Drennan, J., 2010. Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective. *J. Interact. Advert.* 10 (2), 16–27.
- [8] Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- [9] Lee, S., 2017. A Study on Different Recognition of Importance in Enterprises' Social Media Activities Based on Comparison between Consumers and Enterprise: Focusing on Commercial and Relational Characteristics of Activity Types. Master's dissertation. Hankuk University of Foreign Studies.
- [10] Martin, K., Todorov, I., 2010. How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands? *J. Interact. Advert.* 10 (2), 61–66.
- [11] Naaman, M., Becker, H., Gravano, L., 2011. Hip and trendy: characterizing emerging trends on twitter. *J. Am. Soc. Inf. Sci. Technol.* 62 (5), 902–918.
- [12] Rossiter, J.R., Percy, L., 1987. *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill Book Company, New York.
- [13] Sano, K., 2014. Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention? *Invest. Eff. Soc. media Tour. Ind.* 66 (3/4), 45–69.