

**ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY DAN E-WOM TERHADAP BRAND EQUITY DI SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE PADA MASYARAKAT DI KOTA BANDUNG**

**ANALYSIS THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY AND E-WOM ON BRAND EQUITY AT ONLINE MARKETPLACE SHOPEE OF BANDUNG CITIZEN**

<sup>1)</sup>Rizky Registra Pasha. <sup>2)</sup>Devilia Sari.

<sup>1,2,3)</sup>Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1)</sup>[rizkyregistra97@gmail.com](mailto:rizkyregistra97@gmail.com) <sup>2)</sup>[devilia@telkomuniversity.ac.id](mailto:devilia@telkomuniversity.ac.id)

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *social media marketing activity* terhadap *brand equity* dan *e - wom* di situs belanja online shopee pada masyarakat di Kota Bandung. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan masyarakat terhadap variabel *social media marketing activity* termasuk kedalam kategori baik dengan persentase skor 70%. Variabel *brand equity* termasuk dalam kategori baik dengan persentase skor 70,7%. dan variabel *e - wom* dalam kategori baik dengan persentase skor sebesar 70%. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *social media marketing activity* berpengaruh terhadap *brand equity* sebesar 91,4% dan *e - wom* sebesar 79,3%. Hal tersebut dapat diartikan dengan semakin baik *social media marketing activity* yang dilakukan oleh Shopee, maka akan makin baik juga *brand equity* dan *e - wom* yang dimiliki Shopee.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing Activity. E-WoM, Brand Equity*

---

**ABSTRACT**

*This research aims to know how social media marketing activity affect brand equity and e - wom in shopee 's online shop in Bandung citizen. This is quantitative research use descriptive analysis method. Based on the results of the research, it can be concluded that the public response to the social media marketing activity variable is in good category with a percentage score of 70%. Brand equity variable in good category with a percentage score of 70.7%. and e - wom variable in good category with percentage score of 70%. The conclusion of this research is social media marketing activity influencing brand equity for 91,4% and e - wom for 79,3%. Meaning the better social media marketing activity that Shopee does, it will be better for Shopee's brand equity and e-wom.*

**Keyword:** *Social Media Marketing Activity. Brand Equity, E - WoM*

## PENDAHULUAN

### TINJAUAN PUSTAKA

#### **A. Social Media Marketing Activity**

Berdasarkan jurnal Eun-Ju Seo dan Jin-Woo Park (2018:7) menyatakan bahwa *social media marketing activity* adalah sebuah pemasaran di sebuah *platform* berbasis online yang dapat memudahkan interaksi, kerjasama atau berbagi konten. dimensi *Social Media Marketing Activity* yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization* dan *perceived risk*.

#### **B. Electronic Word of Mouth**

Lin (2014) mendefinisikan *e-WoM* adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen saat ini maupun mantan konsumen yang tersedia bagi banyak orang melalui *internet*. Adapun dimensinya adalah *e-wom quality*, *e-wom quantity* dan *sender's expertise*.

#### **C. Brand Equity**

Menurut Tjiptono (2014:97) *brand equity* adalah seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan. Adapun dimensi dari *brand equity* adalah *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.

### HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

#### **A. Hubungan Social Media Marketing Activity dengan Brand Equity**

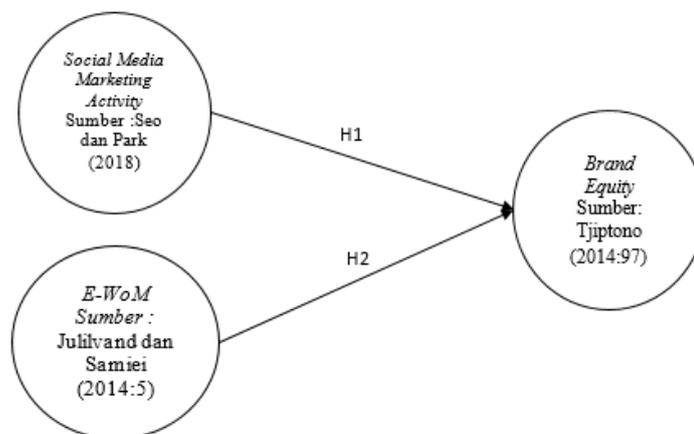
Menurut Meta (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa penggunaan *social media marketing* memberikan pengaruh terhadap keberadaan sebuah *brand*, terutama konstruk dari *brand awareness* yang erat kaitannya dengan *brand association*. Hasil dari penelitian Meta (2017) adalah *social media marketing activity* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* pada merek minuman Teh Botol Sosro. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *social media marketing activity* yang terjadi, maka *brand equity* dari suatu merek juga akan meningkat secara signifikan.

## B. Hubungan *E-WoM* dengan *Brand Equity*

Erfan (2014) mengungkapkan adanya hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap *brand equity* oleh berbagai konstruksi *brand equity*. Penelitian yang dilakukan oleh Nadila (2016) menyatakan bahwa *E-WoM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *E-WoM* yang terjadi, maka *brand equity* dari suatu merek juga akan meningkat secara signifikan.

### KERANGKA PEMIKIRAN

Berikut ini adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini :



**Gambar 1.1**

### Kerangka Pemikiran

Sumber : dibuat oleh peneliti (2019)

## METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, ditinjau dari tingkat ekplanasi penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan bentuk hubungan kausal.

### B. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan adalah skala likert dengan penyebaran kuisisioner menggunakan teknik sampling *Non Probabilty Sampling*.

### C. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square dengan bantuan *software* SmartPLS.

## POPULASI DAN SAMPEL

### A. Populasi

Berikut ini adalah kriteria dari populasi di dalam penelitian ini :

1. Pengguna aplikasi Shopee di Kota Bandung
2. Masyarakat yang berbelanja di situs online Shopee
3. Mengetahui mengenai akun media sosial Shopee

### B. Sampel

Dalam penelitian ini ditentukan tingkat kepercayaan sebesar 95% maka dari itu diperoleh nilai  $Z = 1,96$  dengan tingkat kesalahan ditentukan sebesar 5% dan probabilitas kuesioner adalah 0,5. Dengan begitu didapati sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{0,05^2} = 384,16$$

Berdasarkan dari hasil diatas, maka diperoleh angka 384,16 untuk jumlah sampel minimum, namun hasil tersebut penulis bulatkan menjadi 400 responden adapun untuk meminimalisir kesalahan pada saat pengisian kuesioner dan lebih mewakili populasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Validitas dan Reliabilitas

Indikator dikatakan valid jika nilai AVE (Average Varians Extracted) diatas 0,5 sehingga dapat dikatakan pengukuran tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Berikut merupakan hasil pengujian menggunakan software SmartPLS :

**Tabel 1.1**  
**Hasil Convergent Validity**

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Social Media Marketing Activity (X)</i>	0,508	>0,5	Valid
<i>E - WoM (X2)</i>	0,596		Valid
<i>Brand Equity (Y)</i>	0,515		Valid

*Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SmartPLS, 2019*

Uji realibilitas dapat menggunakan dua metode yaitu *Composite Relability* dan *Cronbach's Alpha*. Berikut hasil uji realibilitas menggunakan software SmartPLS :

**Tabel 1.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

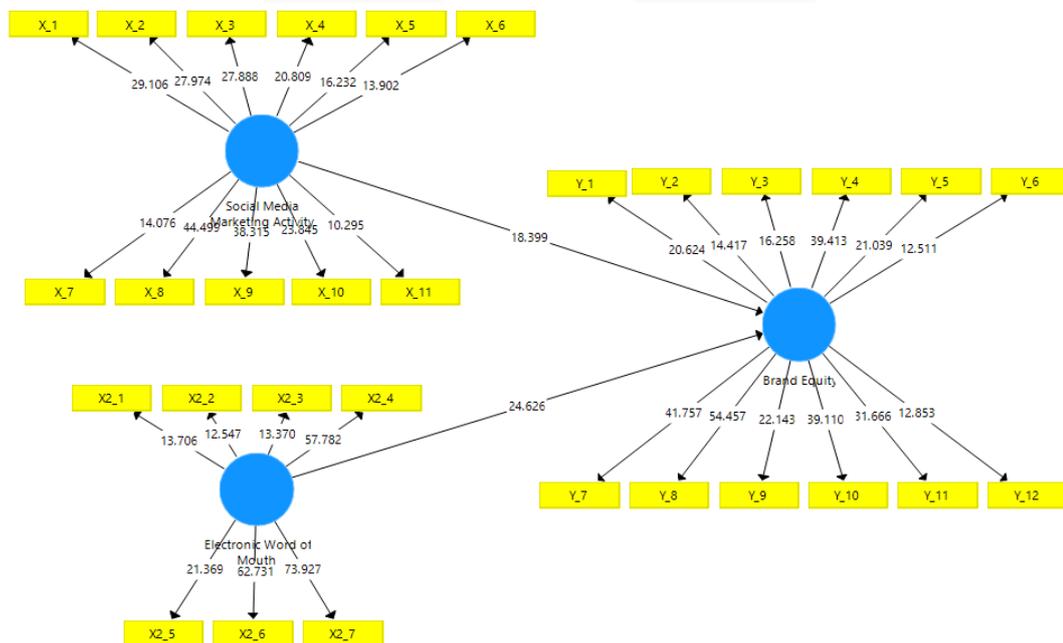
Variabel	<i>Composite Relability</i>	Nilai Kritis	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Social Media Marketing Activity (X)</i>	0,918	>0,7	0,902	>0,6	Realibel
<i>E - WoM (X2)</i>	0,910		0,884		Realibel
<i>Brand Equity (Y)</i>	0,926		0,911		Realibel

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SmartPLS, 2019

Berdasarkan data hasil uji realibilitas di atas, nilai *Composite Relability* dan *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel masing-masing bernilai lebih dari 0,7 dan 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa data memiliki realibilitas yang tinggi.

**B. Inner Model**

Menurut syah (2014) model struktural dapat digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji T-statistic diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Berikut ini merupakan hasil *bootstrapping* dari penelitian ini :



**Gambar 1.2**

**Output bootstrapping**

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SmartPLS, 2019

Untuk penilaian signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktur dapat dilihat dari nilai *t-statistic* antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel *path coefficient* yang diolah dengan SmartPLS sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Path Coefficient**

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic ( O/STDEV )	P Values
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,574	0,576	0,024	24,626	0,000
<i>Social Media Marketing Activity</i>	0,451	0,449	0,025	18,399	0,000

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SmartPLS, 2019

### C. Evaluasi Pengukuran Struktural

Menurut Santoso (2016), *R square adjusted* merupakan angka yang berkisar antara 0 sampai 1 yang mengindikasikan besarnya kombinasi variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi nilai variabel dependen dengan mempertimbangkan jumlah sample data dan jumlah variabel yang digunakan. Semakin mendekati angka satu, model yang dikeluarkan oleh regresi tersebut akan semakin baik. Berikut hasil *R square adjusted* menggunakan SmartPLS :

**Tabel 1.4**  
**Nilai R-Square Adjusted**

Variabel	R-Square Adjusted
<i>Social Media Marketing Activity (X1)</i>	-
<i>E - WoM (X2)</i>	-
<i>Brand Equity (Y)</i>	0,917

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SmartPLS, 2019

Berdasarkan tabel 4.8, nilai *R square adjusted* dari variabel *brand equity* sebesar 0,917. Artinya, *brand equity* dapat dijelaskan oleh konstruk *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* sebesar 91,7% sedangkan sisanya yaitu sebesar 8,3% dipengaruhi oleh konstruk lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

**D. Uji Hipotesis**

Diketahui t-table dalam penelitian ini dalah sebagai berikut :

$$t\text{-table} = n-2$$

$$= 400 - 2$$

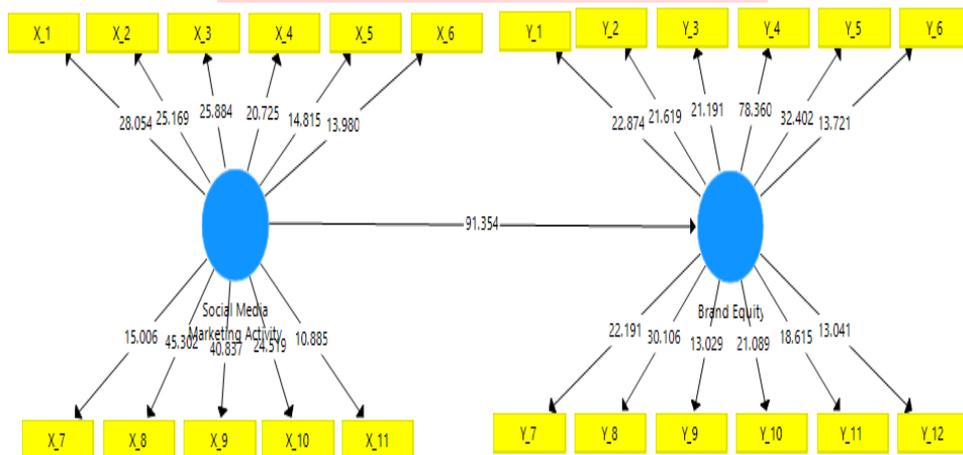
$$= 398$$

$$t\text{-table} = 1.649$$

Berikut ini adalah ketentuan penerimaan sebuah hipotesis :

- a. Jika nilai  $t_o > t_\alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- b. Jika nilai  $t_o < t_\alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

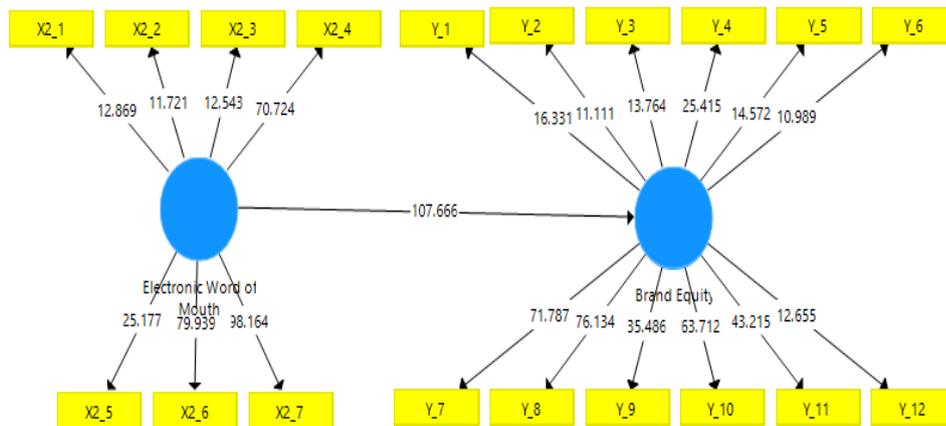
**$H_1 = \text{Social Media Marketing Activity}$  berpengaruh terhadap  $\text{Brand Equity}$  di Situs Belanja Online Shopee Pada Masyarakat Kota Bandung**



**Gambar 1.3**  
***Social Media Marketing Activity* → *Brand Equity***  
 Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SmartPLS, 2019

Pada gambar 1.3 menunjukkan nilai  $t_o$  sebesar  $91,354 > \text{nilai } t_\alpha \text{ } 1,649$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel *Social media marketing activity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *brand equity*.

**H2 = *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Equity* di Situs Belanja Online Shopee Pada Masyarakat Kota Bandung**



**Gambar 1.4**

***Electronic Word Of Mouth* → *Brand Equity***

*Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SmartPLS, 2019*

Pada gambar 1.4 menunjukkan nilai  $t$  sebesar  $107,666 > \text{nilai } t_{\alpha} 1,984$ ; maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Artinya variabel *social media marketing activity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *brand equity*.

## KESIMPULAN

### A. Pengaruh *Social Media Marketing Activity* Terhadap *Brand Equity* Pada Situs Belanja Online Shopee di Kota Bandung

Nilai  $t$ -statistic  $H_1$  yakni *social media marketing activity* berpengaruh terhadap *brand equity* sebesar 91,354. Karena nilai  $t$ -statistic lebih besar daripada  $t$ -table sebesar 1,649 maka memberikan kesimpulan terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *social media marketing activity* terhadap *brand equity*. Hal ini mengindikasikan bahwa *social media marketing activity* dapat memberikan dampak yang positif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan brand, menjadikannya sebagai *top of mind* sebagai pilihan masyarakat dibandingkan pesaing sejenis.

### B. Pengaruh *E-WoM* Terhadap *Brand Equity* Pada Situs Belanja Online Shopee di Kota Bandung

Nilai  $t$ -statistic  $H_2$  yakni *e-wom* berpengaruh terhadap *brand equity* sebesar 107,66. Karena nilai  $t$ -statistic lebih besar daripada  $t$ -table sebesar 1,649 maka memberikan kesimpulan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *e-wom* terhadap *brand equity*. Ini mengindikasikan *e-wom* yang baik akan meningkatkan

brand equity dari suatu merek sehingga akan lebih dikenal dan menjadi pilihan alternatif utama bagi masyarakat menggunakan merek tersebut.

## **SARAN**

### **A. Saran Untuk Perusahaan**

1. Nilai terendah dari *social media marketing activity* yakni pernyataan media sosial Shopee meringankan kekhawatiran saya mengenai layanan situs belanja secara online dengan skor 53,75%. Hal ini mengindikasikan bahwa Shopee belum sepenuhnya memberikan rasa aman bagi masyarakat mengenai layanan situs belanja online secara umum. Ada baiknya jika media sosial Shopee lebih bisa mensosialisasikan kriteria keamanan apa saja yang harus diperhatikan dalam menggunakan aplikasi belanja online agar masyarakat terinformasikan dan tidak perlu takut lagi untuk berbelanja secara online.
2. Nilai terendah dari *e-wom* yakni pernyataan mengenai tingginya reputasi pemberi informasi di internet tentang Shopee membantu saya mengenal Shopee dengan skor 67%. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak sepenuhnya masyarakat mudah percaya terhadap informasi yang disebarkan di internet walaupun penyebar informasi tersebut mempunyai reputasi yang tinggi. Ada baiknya jika Shopee lebih bisa bekerja sama dengan *influencer* di internet untuk membuat sebuah review yang lebih objektif, sesuai dengan kapabilitas si pemberi informasi sehingga konsumen lebih percaya review yang dibuat oleh orang tersebut.
3. Nilai terendah dari *brand equity* yakni aplikasi Shopee mudah digunakan dengan skor 65,80%. Hal ini mengindikasikan bahwa fitur yang disajikan Shopee dinilai tidak *user-friendly* bagi sebagian masyarakat. Ada baiknya jika Shopee membuat tutorial dasar yang mudah dimengerti mengenai fitur yang ada di dalam aplikasinya sehingga lebih bisa dipahami oleh semua kalangan.

### **B. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya**

1. Dapat melakukan penelitian terhadap objek penelitian yang satu jenis yaitu situs belanja online, sehingga hasil dari penelitian ini dapat menjadi perbandingan.

2. Melakukan observasi yang lebih baik dalam terhadap variabel *social media marketing activity*, *brand equity* dan *e - wom* agar dapat terbentuknya suatu model penelitian yang lebih ideal yang dapat diimplementasikan pada sebuah objek studi di Indonesia.
3. Dapat melakukan penelitian yang serupa namun dengan lokasi penelitian lebih luas, agar penelitian dapat lebih menyeluruh serta sampel dapat mewakili populasi dan dapat terciptanya hasil yang lebih komprehensif

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [2] Kerlinger, Fred N. (2014). *Asas-asas penelitian behavioral*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- [3] Jalilvand, M.R., Samiei, N., & Mahdavinia, S.H. (2011). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. *Internasional Business and Management*, Vol.2, No.2. 2011, pp. 149-158.
- [4] Seo, Eun-Jo., & Park, Jin-Woo (2018). A Study on The Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Custome Response in The Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(18), 36-41. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com>