

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN BRAND LOYALTY
(STUDI KASUS : FOLLOWERS PADA INSTAGRAM LAZADA.CO.ID)**

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES LAZADA.CO.ID TOWARDS BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, AND BRAND LOYALTY
(STUDY CASE : FOLLOWERS OF LAZADA.CO.ID ON INSTGRAM)***

Hanna Suci Ramadhani¹, Dr. Helni Mutiarsih Jumhur, S.H, M.H², Soeparwoto Dharmoputra, Ir., MBT³
¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹Hannasuci.ramadhani@gmail.com ²Helni.mutiarsih@gmail.com ³Soeparwoto@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Peningkatan penetrasi penggunaan internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia. kehadiran lazada.co.id di industri *e-commerce* pada tahun 2012, mampu menjadikan lazada.co.id menjadi salah satu situs jual beli *online* yang terkemuka di Indonesia. Lazada.co.id kini mampu mengklaim bahwa *brand* Lazada.co.id menjadi *top of minds* masyarakat. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh dari aktivitas pemasaran sosial media yang dilakukan oleh Lazada.co.id terhadap *brand awareness*, *brand image* dan *brand loyalty*. Pada penelitian ini sub dimensi aktivitas pemasaran sosial media yang digunakan mengacu pada Bilgin (2018) yaitu, *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *advertisement* dan *customization*. Data pada penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuesioner secara online kepada responden yang merupakan *followers* media sosial Instagram Lazada.co.id sebanyak 400 orang. Seluruh data yang dikumpulkan telah memenuhi kriteria validitas dan realibilitas. Untuk menguji validitas dan realibilitas, peneliti menggunakan software SPSS versi 21. Selain itu, untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.2.8.

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah terdapat 4 variabel yaitu, aktifitas pemasaran media sosial, *brand awareness*, *brand image* dan *brand loyalty* dengan 5 sub dimensi pada variabel aktifitas pemasaran media sosial yang mana, *entertainment* dan *interaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. *Interaction*, *trendiness*, dan *advertisement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, sisanya berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci : *Aktifitas Pemasaran Media Sosial, Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty.*

Abstract

The increased penetration of Internet use in Indonesia continues to increase year by year. Indonesia is the country with the highest e-commerce growth in the world. The presence of lazada.co.id in the e-commerce industry in 2012, is able to make lazada.co.id become one of the leading online trading sites in Indonesia. Lazada.co.id is now able to claim that Lazada.co.id brand is a top of community minds. This research aims to see the influence of social media marketing activities conducted by Lazada.co.id against brand awareness, brand image and brand loyalty. In this research the sub-dimensional activity of social media marketing used refers to Bilgin (2018) i.e., entertainment, interaction, trendiness, advertisement and customization. The data on this research was obtained from the dissemination of a questionnaire online to respondents who were social media followers of Instagram Lazada.co.id as much as 400 people. All data collected has fulfilled the criteria of validity and reliability. To test for validity and reliability, researchers use SPSS software version 21. In addition, to test the hypothesis, researchers use Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS version 3.2.8 software.

The results obtained from this research are there are 4 variables namely, social media marketing activities, brand awareness, brand image and brand loyalty with 5 sub-dimensions in the variable social media marketing activities, entertainment and interaction has no significant effect on brand awareness. Interaction, trendiness, and advertisement have no significant effect on the brand image, the rest is significant impact on brand awareness and brand image. Brand awareness has significant effect on brand image, brand awareness significant impact on brand loyalty and brand image is significant impact on brand loyalty.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, Social Media Marketing Activities.*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi yang kian canggih, penggunaan internet merupakan sesuatu yang sangat melekat dengan diri manusia. Penggunaan internet dapat dilakukan dimana saja melalui media *smartphone*. Menurut hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) perilaku pengguna internet terbanyak kedua yaitu sebanyak 87,13% dari total 626 juta orang penduduk Indonesia mengakses layanan media sosial. Sedangkan pada peringkat pertama pengguna internet Indonesia mengakses layanan *chatting*. Sisanya, pengguna internet Indonesia mengakses layanan seperti, *search engine*, lihat gambar atau foto, lihat video, dll^[1].

Keberagaman fungsi dari *smartphone* ini telah memunculkan peluang baru yang sangat menguntungkan bagi para pebisnis. Pelaku bisnis dapat menjangkau konsumen dan calon konsumennya dengan menggunakan internet, yang mana dapat membuat biaya pemasaran produk jauh lebih efektif^[2]. Beberapa tahun terakhir, makin banyak pelaku usaha, baik perusahaan besar maupun ritel, beralih atau mengembangkan usaha ke arah digital. Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia. Jumlah pelaku *e-Commerce* akan terus bertumbuh, hal ini diperkuat dengan sejumlah survei lembaga riset teknologi informasi komunikasi dalam dan luar negeri^[3]. Keterkaitan antara media sosial dan *e-commerce* pun sangat kuat. Menurut (Liang et al., 2011; Zhang et al., 2014a) Peningkatan penerimaan dari media sosial sebagai sarana sosialisasi dan penyebaran informasi yang efektif telah memperkuat jalan bagi munculnya *e-commerce* baru, yang sekarang disebut sebagai perdagangan sosial^[4]. Sosial media adalah aliran penelitian yang menonjol selama dekade terakhir, yang menggambarkan berbagai aspek hubungan pelanggan^[5]. Penggunaan pemasaran sosial media yang marak saat ini sangat membantu terhadap aktivitas pemasaran perusahaan, dimana terdapat banyaknya perusahaan *e-commerce* yang melakukan strategi pemasaran melalui media sosial seperti Facebook, Youtube, Instagram, dan lain-lain.

Lazada.co.id merupakan salah satu *e-commerce* atau situs jual beli *online* yang cukup diperhitungkan dalam industri *e-commerce* di Indonesia. Dilihat dari data tiga tahun terakhir Top Brand Award, pada tahun 2016 dan 2017 posisi teratas pada kategori situs jual beli *online* di Top Brand Award diraih oleh OLX.co.id yaitu 44,5% dan 28,9%. Namun pada tahun 2018, Lazada mampu mengalahkan OLX.co.id dan menempati posisi teratas pada kategori situs jual beli *online* yaitu 31,8%. Top Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat teratas. Berdasarkan data yang ditemukan di situs web resmi Top Brand Award, penilaian didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Merek tersebut harus terpilih oleh konsumen melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Merek yang terpilih adalah merek yang memperoleh Top Brand Index minimum sebesar 10.0% dan menurut hasil survei berada dalam posisi tiga teratas^[6]. Berdasarkan ketiga parameter yang digunakan oleh Top Brand Award dalam mengukur perhitungan peringkat yang diberikan kepada beberapa situs jual beli *online* tersebut, penelitian ini menggunakan *brand awareness*, *brand image* dan *brand loyalty* sebagai parameter yang digunakan.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah aktifitas pemasaran media sosial Instagram Lazada.co.id (*entertainment, interaction, trendiness, advertisement* dan *customization*) berpengaruh terhadap *brand awareness followers* Lazada.co.id ?
2. Apakah aktifitas pemasaran media sosial Instagram Lazada.co.id (*entertainment, interaction, trendiness, advertisement* dan *customization*) berpengaruh terhadap *brand image followers* Lazada.co.id ?
3. Apakah *brand awareness followers* Lazada.co.id berpengaruh terhadap *brand image followers* Lazada.co.id?
4. Apakah *brand awareness followers* Lazada.co.id berpengaruh terhadap *brand loyalty followers* Lazada.co.id?
5. Apakah *brand image followers* Lazada.co.id berpengaruh terhadap *brand loyalty followers* Lazada.co.id?
6. Apakah *brand awareness* memiliki efek mediasi pada pengaruh aktifitas pemasaran media sosial (*entertainment, interaction, trendiness, advertisement*, dan *customization*) terhadap *brand image* ?
7. Apakah *brand awareness* dan *brand image* memiliki efek mediasi pada pengaruh aktifitas pemasaran media sosial (*entertainment, interaction, trendiness, advertisement*, dan *customization*) terhadap *brand loyalty* ?
8. Apakah *brand awareness* memiliki efek mediasi pada pengaruh aktifitas pemasaran media sosial (*entertainment, interaction, trendiness, advertisement*, dan *customization*) terhadap *brand loyalty* ?
9. Apakah *brand image* memiliki efek mediasi pada pengaruh aktifitas pemasaran media sosial (*entertainment, interaction, trendiness, advertisement*, dan *customization*) terhadap *brand loyalty* ?
10. Apakah *brand image* memiliki efek mediasi pada *brand awareness* terhadap *brand loyalty* ?

2. Dasar Teori

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016) marketing management atau manajemen pemasaran merupakan seni dan sains yang bertujuan untuk menentukan target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang superior. Dalam sepuluh tahun terakhir banyaknya perubahan yang signifikan terhadap marketplace, dengan perilaku pemasaran, peluang dan tantangan baru yang bermunculan. Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa, teknologi dan banyak faktor lainnya telah banyak merubah cara berkomunikasi konsumen. Penyebaran yang sangat cepat dari koneksi internet yang kuat, perekam video digital, ponsel serbaguna, dan musik portabel telah memaksa pemasar untuk meninggalkan beberapa cara pemasaran tradisional mereka.

2.1.2 Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial atau sosial media marketing (SMM) adalah aliran penelitian yang menonjol selama dekade terakhir, yang menggambarkan berbagai aspek hubungan pelanggan. Komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain bahkan dengan perusahaan, maupun sebaliknya. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk dapat memperkuat kegiatan komunikasi dengan biaya yang efektif. Media sosial juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan^[7]. Menurut (Pham & Gammoh, 2015; Yadav & Rahman; 2017b) penerimaan media sosial yang luas, terlihat dari fakta bahwa 93 persen pengguna platform ini percaya bahwa semua perusahaan harus memastikan kehadiran mereka di media sosial. Dalam penelitian ini menggunakan 5 dimensi aktivitas pemasaran media sosial yang digunakan oleh Bilgin^[8] yaitu; *entertainment, interaction, trendiness, advertising, dan customization*.

2.1.3 Media Sosial Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi mobile berbasis ios, android dan windows phone dimana pengguna dapat membidik, meng-*edit* dan mem-*posting* foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan muncul di *feed* pengguna lain yang menjadi *follower*. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *following* atau *follower*. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan. Instagram awalnya dikembangkan oleh *startup* bernama Burbn, Inc yang dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Namun, pada tanggal 9 April 2012 instagram berhasil diakuisisi oleh Facebook seharga hingga \$ 1 miliar. Penggunaan Instagram seringkali dianggap sebagai toko online-nya para pebisnis. Hal ini disebabkan karena Instagram memiliki nilai potensial sebagai media pemasaran suatu produk^[9]. Dengan adanya fitur Instagram *Ads*, Instagram *Ads* adalah salah satu kegiatan *advertising* atau iklan melalui konten berbayar di Instagram untuk menjangkau *audience* yang lebih luas dan lebih ditargetkan. Instagram ads sendiri memang sering dimanfaatkan untuk meningkatkan *brand exposure, traffic website, mengumpulkan leads* baru.

2.1.4 Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* memerlukan rangkaian mulai dari perasaan ketidakpastian bahwa merek tertentu telah diketahui sebelumnya, sehingga konsumen percaya bahwa produk adalah satu-satunya merek dalam kelompok tertentu. *Brand awareness* dibagi menjadi empat tahap, yaitu; 1) *unaware of brand*, 2) *brand recognition*, 3) *brand recall* dan 4) *top of mind*. Menurut Darmadi Duriyanto (2001:54) Tingkatan *brand awareness* paling rendah adalah *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *brand recall* (pengingatan kembali merek) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Bantuannya dapat berupa poster, video, iklan, banner, ataupun media sosial. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu *top of mind* (kesadaran puncak pikiran). *Top of mind* adalah *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen^[10].

2.1.5 Brand Image

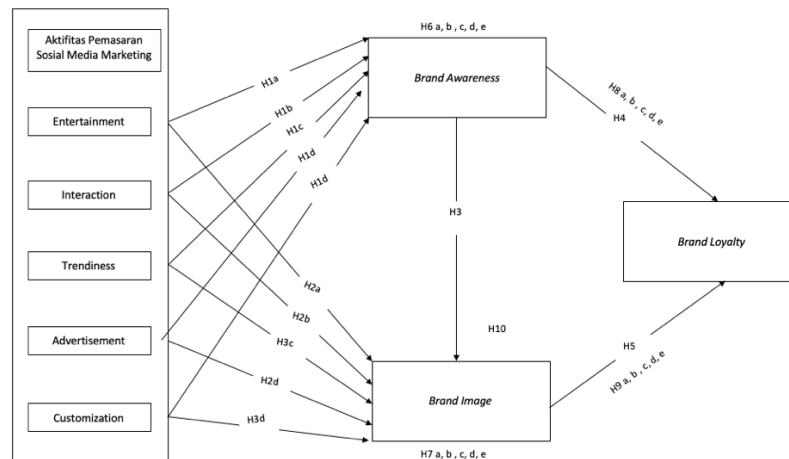
Menurut (Kotler, 2008:225) *Brand image* merupakan hal yang sangat inti dalam dunia bisnis. Apapun bentuk dari bisnis atau usaha, *brand image* sangatlah penting dibangun untuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap sebuah bisnis, *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu *brand* yang digambarkan melalui asosiasi *brand* yang ada dalam ingatan konsumen. Menurut (Roslina, 2010:334) Pentingnya brand image juga didukung oleh pendapat Roslina dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen, dengan kemampuan mengingat dan keyakinan yang dimiliki mengenai *brand*, calon pembeli tentu ingin mencoba produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.6 Brand Loyalty

Menurut Jagdish dan Sheth (1974) Loyalitas merek terkait dengan perilaku pembelian berulang pengguna dari waktu ke waktu dengan kecenderungan emosi, evaluatif, dan atau perilaku yang memiliki bias positif

terhadap pilihan produk. Menurut (Seric dan Gil-Saura, 2012) *integrated communication marketing* memainkan peran yang sangat penting dalam meyakinkan *brand loyalty* konsumen^[11]. Loyalitas perilaku terhadap *brand* memberikan pendapatan langsung kepada bisnis, sementara loyalitas altitudinal dan kognitif meningkatkan kecenderungan untuk memberikan rekomendasi yang dapat diandalkan kepada orang-orang di lingkungan mereka dan memainkan peran penting dalam menarik pelanggan baru. Dalam hal ini, menurut Moisescu (2014) dalam Jiang dan Zhang (2016) *brand loyalty* adalah aset non-materi yang signifikan untuk bisnis^[12].

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran^[13]

2.3 Hipotesis Penelitian

H1a : Entertainment (Xa) berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y) Followers instagram Lazada.co.id.

H1b : Interaction (Xb) berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y) Followers instagram Lazada.co.id.

H1c : Trendiness (Xc) berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y) Followers instagram Lazada.co.id.

H1d : Advertisement (Xd) berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y) Followers instagram Lazada.co.id.

H1e : Customization (Xe) berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y) Followers instagram Lazada.co.id.

H2a : Entertainment (Xa) berpengaruh terhadap *brand Image* (Y) Followers instagram Lazada.co.id.

H2b : Interaction (Xb) berpengaruh terhadap *brand Image* (Y) Followers instagram Lazada.co.id.

H2c : Trendiness (Xc) berpengaruh terhadap *brand Image* (Y) Followers instagram Lazada.co.id.

H2d : Advertisement (Xd) berpengaruh terhadap *brand Image* (Y) Followers instagram Lazada.co.id.

H2e : Customization (Xe) berpengaruh terhadap *brand Image* (Y) Followers instagram Lazada.co.id.

H3 : *Brand awareness* (Y1) berpengaruh terhadap *brand image* (Y2) Followers instagram Lazada.co.id.

H4 : *Brand awareness* (Y1) berpengaruh terhadap *brand loyalty* (Y3) Followers instagram Lazada.co.id.

H5 : *Brand image* (Y2) berpengaruh terhadap *brand loyalty* (Y3) Followers instagram Lazada.co.id.

H6a : *Brand Awareness* memiliki efek mediasi pada hubungan Aktifitas Pemasaran Media Sosial (*Entertainment*) terhadap *Brand Image*.

H6b : *Brand Awareness* memiliki efek mediasi pada hubungan Aktifitas Pemasaran Media Sosial (*Interaction*) terhadap *Brand Image*.

H6c : *Brand Awareness* memiliki efek mediasi pada hubungan Aktifitas Pemasaran Media Sosial (*Trendiness*) terhadap *Brand Image*.

H6d : *Brand Awareness* memiliki efek mediasi pada hubungan Aktifitas Pemasaran Media Sosial (*Advertisement*) terhadap *Brand Image*.

H6e : *Brand Awareness* memiliki efek mediasi pada hubungan Aktifitas Pemasaran Media Sosial (*Customization*) terhadap *Brand Image*.

H7a : *Brand Awareness* dan *Brand Image* memiliki efek mediasi pada hubungan Aktifitas Pemasaran Media Sosial (*Entertainment*) terhadap *Brand Loyalty*.

H7b : *Brand Awareness* dan *Brand Image* memiliki efek mediasi pada hubungan Aktifitas Pemasaran Media Sosial (*Interaction*) terhadap *Brand Loyalty*.

H7c : *Brand Awareness* dan *Brand Image* memiliki efek mediasi pada hubungan Aktifitas Pemasaran Media Sosial (*Trendiness*) terhadap *Brand Loyalty*.

H7d : *Brand Awareness* dan *Brand Image* memiliki efek mediasi pada hubungan Aktifitas Pemasaran Media Sosial (*Advertisement*) terhadap *Brand Loyalty*.

H7e : *Brand Awareness* dan *Brand Image* memiliki efek mediasi pada hubungan Aktifitas Pemasaran Media

- Sosial (*Customization*) terhadap *Brand Loyalty*
- H8a : *Brand Awareness* memiliki efek mediasi pada hubungan Aktifitas Pemasaran Media Sosial (*Entertainment*) terhadap *Brand Loyalty*.
- H8b : *Brand Awareness* memiliki efek mediasi pada hubungan Aktifitas Pemasaran Media Sosial (*Interaction*) terhadap *Brand Loyalty*.
- H8c : *Brand Awareness* memiliki efek mediasi pada hubungan Aktifitas Pemasaran Media Sosial (*Trendiness*) terhadap *Brand Loyalty*.
- H8d : *Brand Awareness* memiliki efek mediasi pada hubungan Aktifitas Pemasaran Media Sosial (*Advertisement*) terhadap *Brand Loyalty*.
- H8e : *Brand Awareness* memiliki efek mediasi pada hubungan Aktifitas Pemasaran Media Sosial (*Customization*) terhadap *Brand Loyalty*.
- H9a : *Brand Image* memiliki efek mediasi pada hubungan Aktifitas Pemasaran Media Sosial (*Entertainment*) terhadap *Brand Loyalty*.
- H9b : *Brand Image* memiliki efek mediasi pada hubungan Aktifitas Pemasaran Media Sosial (*Interaction*) terhadap *Brand Loyalty*.
- H9c : *Brand Image* memiliki efek mediasi pada hubungan Aktifitas Pemasaran Media Sosial (*Trendiness*) terhadap *Brand Loyalty*.
- H9d : *Brand Image* memiliki efek mediasi pada hubungan Aktifitas Pemasaran Media Sosial (*Advertisement*) terhadap *Brand Loyalty*.
- H9e : *Brand Image* memiliki efek mediasi pada hubungan Aktifitas Pemasaran Media Sosial (*Customization*) terhadap *Brand Loyalty*.
- H10 : *Brand Image* memiliki efek mediasi pada hubungan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*.

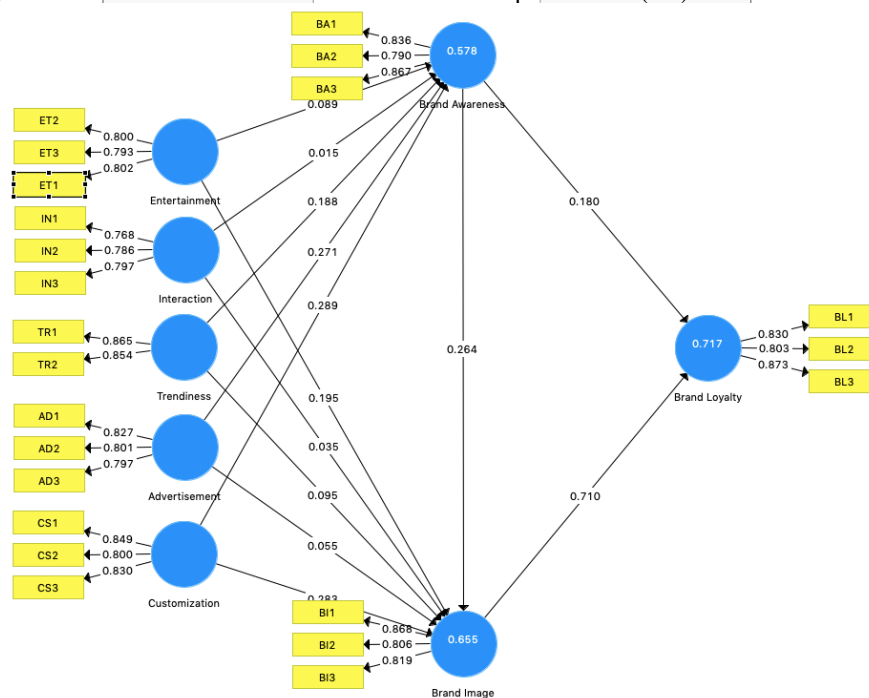
2.4 Metode Penelitian

Metode penelitian ini dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. pengumpulan data dengan cara penyebaran kuisisioner kepada 400 followers Instagram Laza.co.id. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program software SmartPls 3.8.2.

3. Pembahasan

3.1 Pengujian Model Pengukuran

Pengujian model pengukuran atau uji *outer model* ini memiliki tujuan untuk mengukur seberapa jauh indikator (item) dapat menjelaskan variabel latennya masing – masing^[14]. Tahapan pertama yang dilakukan adalah menilai kriteria convergent validity. Gambar 3.1 berikut merupakan gambar diagram nilai Faktor Loading (FL) evaluasi outer model. Gambar 3.1 berikut merupakan nilai (FL) outer model.



Gambar 3.1 Outer Model

Berdasarkan keseluruhan faktor loading yang telah dijabarkan, dapat dinyatakan bahwa seluruh item pada setiap variabel valid, karena seluruh item pada setiap variabel memiliki nilai Faktor Loading $\geq 0,70$. Selanjutnya setelah melihat nilai faktor loading, terdapat uji lainnya untuk mengetahui bahwa item dalam variabel laten memenuhi kriteria *Construct Validity*, adalah dengan mengetahui nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Tabel 3.1 berikut merupakan nilai AVE (*Average Variance Extracted*).

Tabel 3.1 AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel Laten	Nilai AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)
<i>Entertainment</i>	0.638
<i>Interaction</i>	0.614
<i>Trendiness</i>	0.739
<i>Advertisement</i>	0.653
<i>Customization</i>	0.683
<i>Brand Awareness</i>	0.692
<i>Brand Image</i>	0.692
<i>Brand Loyalty</i>	0.699

Setelah melakukan perhitungan AVE menggunakan software SmartPLS versi 3.2.8, maka dapat dilihat seluruh nilai AVE bernilai $\geq 0,5$, sehingga variabel yang ada pada penelitian ini dapat dikatakan mampu memenuhi kriteria *Convergent Validity*.

Selanjutnya, dilakukan uji *Discriminant Validity* yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar item – item yang mengukur suatu variabel berbeda dengan item – item yang dipakai untuk mengukur variabel lain serta mengukur apakah item – item yang dipakai untuk mengukur suatu variabel secara tidak sengaja mengukur variabel lain yang tidak diruju untuk diukur. Indikator yang dipakai untuk mengukur *discriminant validity* adalah nilai AVE, apabila nilai akar (*square root*) dari AVE setiap variabel lebih besar dari pada korelasi dua variabel yang ada dalam model, maka variabel tersebut telah memiliki *discriminant validity*^[14]. Tabel 3.2 berikut menunjukkan nilai akar dari AVE setiap variabel.

Tabel 3.2 Nilai Korelasi Antar Variabel

Variabel	AD	BA	BI	BL	CS	ET	IN	TR
AD	0.808							
BA	0.693	0.832						
BI	0.679	0.706	0.832					
BL	0.693	0.681	0.837	0.836				
CS	0.758	0.704	0.745	0.755	0.827			
ET	0.680	0.611	0.683	0.684	0.710	0.799		
IN	0.752	0.623	0.659	0.655	0.746	0.715	0.783	
TR	0.706	0.657	0.666	0.648	0.726	0.652	0.710	0.860

Tahap berikutnya adalah menguji realibilitas yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar variabel indikator meningkat pada saat variabel laten meningkat. Kriteria yang paling terkenal dipakai untuk mengukur *internal consistency* adalah *Cronbach's Alpha* (CA), dan alternatif lain selain CA juga bisa menggunakan *Composite Reliability* (CR). Nilai CA dan CR direkomendasikan sebagai tolak ukur adalah 0.7 untuk *exploratory research* dan diatas 0.8 untuk penelitian yang lebih *advance*^[14]. Tabel 3.3 berikut merupakan nilai CA dan CR pada masing – masing variabel. **Tabel 3.2 Nilai Korelasi Antar Variabel**

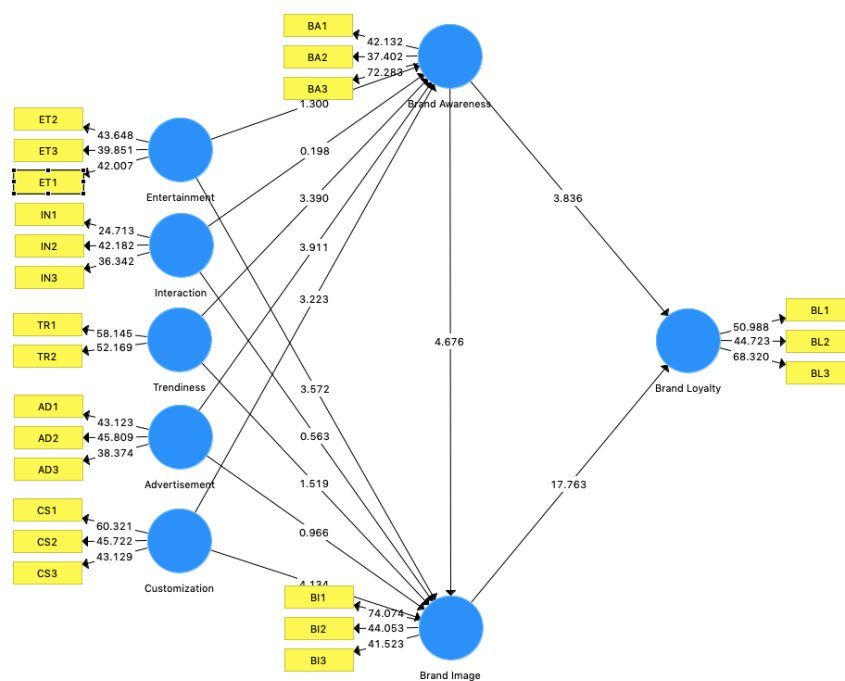
Tabel 3.3 Nilai Korelasi Antar Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha (CA)	Composite Reliability (CR)
Brand Awareness	0,777	0,870
Brand Image	0,776	0,870
Brand Loyalty	0,783	0,874
Advertisement	0,735	0,850
Customization	0,768	0,866
Entertainment	0,716	0,841
Interaction	0,689	0,827
Trendiness	0,647	0,850

Berdasarkan tabel 4.18, dapat diketahui bahwa untuk nilai *Cronbach's Alpha* terdapat dua variabel yang memiliki nilai dibawah 0.7 yaitu *interaction* dan *trendiness* dengan nilai sebesar 0.689 dan 0.647. Namun, untuk nilai Composite Reability semua variabel memiliki nilai diatas 0.7.

3.2 Pengujian Model Struktural

Pengujian kedua pada PLS disebut pengujian model struktural (*Assessment of the Structural Model*) atau disebut juga sebagai pengukuran *inner model*. Tujuan dari pengukuran model struktural ini adalah untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. pengujian dilakukan untuk melihat nilai *path* untuk melihat apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak, dilihat dari nilai *t* dan dari nilai *path* (nilai *t* dapat diperoleh dengan melakukan proses *bootstrapping*). Selain dilihat dari nilai *path* – nya, juga dilihat dari persentase varian yang dijelaskan, yaitu R^2 untuk variabel laten dependen yang dimodelkan mendapat pengaruh dari variabel laten independen^[14]. Gambar 3.2 berikut merupakan diagram *inner model path*.



Gambar 3.2 Inner Model Path

Hasil pengujian model struktural, koefisien Path dan Nilai T pengaruh langsung, ditampilkan pada tabel berikut, dimana variabel yang mempengaruhi secara signifikan dan positif ditandai dengan warna hijau:

Tabel 3.4 Path Coefficient dan Nilai T (Pengaruh Langsung)

No	Hipotesis	Path Koefisien	Nilai T	kesimpulan
1	Aktifitas Pemasaran Media Sosial (<i>Entertainment</i>) → <i>Brand Awareness</i>	0,089	1,251	H1 Ditolak
2	Aktifitas Pemasaran Media Sosial (<i>Interaction</i>) → <i>Brand Awareness</i>	0,014	0,199	H1 Ditolak
3	Aktifitas Pemasaran Media Sosial (<i>Trendiness</i>) → <i>Brand Awareness</i>	0,188	3,398	H1 Diterima
4	Aktifitas Pemasaran Media Sosial (<i>Advertisement</i>) → <i>Brand Awareness</i>	0,271	3,990	H1 Diterima
5	Aktifitas Pemasaran Media Sosial (<i>Customization</i>) → <i>Brand Awareness</i>	0,288	3,251	H1 Diterima
6	Aktifitas Pemasaran Media Sosial (<i>Entertainment</i>) → <i>Brand Image</i>	0,204	3,599	H1 Diterima
7	Aktifitas Pemasaran Media Sosial (<i>Interaction</i>) → <i>Brand Image</i>	0,058	0,942	H1 Ditolak
8	Aktifitas Pemasaran Media Sosial (<i>Trendiness</i>) → <i>Brand Image</i>	0,095	1,519	H1 Ditolak
9	Aktifitas Pemasaran Media Sosial (<i>Advertisement</i>) → <i>Brand Image</i>	0,073	1,246	H1 Ditolak
10	Aktifitas Pemasaran Media Sosial (<i>Customization</i>) → <i>Brand Image</i>	0,305	4,849	H1 Diterima
11	<i>Brand Awareness</i> → <i>Brand Image</i>	0,280	4,839	H1 Diterima
12	<i>Brand Awareness</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,180	3,731	H1 Diterima
13	<i>Brand Image</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,710	17,800	H1 Diterima

Berdasarkan tabel 3.4 dapat disimpulkan bahwa terdapat 8 hipotesis dari 13 hipotesis yang memiliki pengaruh positif dan signifikan, selain itu H1 ditolak. Hasil pengujian model struktural, koefisien Path dan Nilai T pengaruh tidak langsung/ menggunakan efek mediasi, ditampilkan pada tabel 3.5 berikut, dimana variabel yang mempengaruhi secara signifikan dan positif ditandai dengan warna hijau :

Tabel 3. 5 Path Coefficient dan Nilai T Pengaruh Tidak Langsung/ Menggunakan Efek Mediasi

No	Paths	Path Koefisien	Nilai T	Kesimpulan
1.	<i>Entertainment</i> -> <i>Brand Awareness</i> -> <i>Brand Image</i>	0,023	1,216	H1 Ditolak
2.	<i>Interaction</i> -> <i>Brand Awareness</i> -> <i>Brand Image</i>	0,004	0,198	H1 Ditolak

No	Paths	Path Koefisien	Nilai T	Kesimpulan
3.	<i>Trendiness -> Brand Awareness -> Brand Image</i>	0,050	2,557	H1 Diterima
4.	<i>Advertisement -> Brand Awareness -> Brand Image</i>	0,072	3,066	H1 Diterima
5.	<i>Customization -> Brand Awareness -> Brand Image</i>	0,076	2,640	H1 Diterima
6.	<i>Entertainment -> Brand Awareness -> Brand Image -> Brand Loyalty</i>	0,017	1,234	H1 Ditolak
7.	<i>Interaction -> Brand Awareness -> Brand Image -> Brand Loyalty</i>	0,003	0,198	H1 Ditolak
8.	<i>Trendiness -> Brand Awareness -> Brand Image -> Brand Loyalty</i>	0,035	2,533	H1 Diterima
9.	<i>Advertisement -> Brand Awareness -> Brand Image -> Brand Loyalty</i>	0,051	3,002	H1 Diterima
10.	<i>Customization -> Brand Awareness -> Brand Image -> Brand Loyalty</i>	0,054	2,655	H1 Diterima
11.	<i>Entertainment -> Brand Awareness -> Brand Loyalty</i>	0,016	1,124	H1 Ditolak
12.	<i>Interaction -> Brand Awareness -> Brand Loyalty</i>	0,003	0,013	H1 Ditolak
13.	<i>Trendiness -> Brand Awareness -> Brand Loyalty</i>	0,034	2,523	H1 Diterima
14.	<i>Advertisement -> Brand Awareness -> Brand Loyalty</i>	0,049	2,782	H1 Diterima
15.	<i>Customization -> Brand Awareness -> Brand Loyalty</i>	0,052	2,347	H1 Diterima
16.	<i>Entertainment -> Brand Image -> Brand Loyalty</i>	0,139	3,373	H1 Diterima
17.	<i>Interaction -> Brand Image -> Brand Loyalty</i>	0,025	0,548	H1 Ditolak
18.	<i>Trendiness -> Brand Image -> Brand Loyalty</i>	0,068	1,458	H1 Ditolak
19.	<i>Advertisement -> Brand Image -> Brand Loyalty</i>	0,039	0,974	H1 Ditolak
20.	<i>Customization -> Brand Image -> Brand Loyalty</i>	0,201	3,792	H1 Diterima
21.	<i>Brand Awareness -> Brand Image -> Brand loyalty</i>	0,188	4,401	H1 Diterima

Berdasarkan tabel 3.5 dapat disimpulkan bahwa terdapat 13 hipotesis dari 21 hipotesis yang memiliki pengaruh positif dan signifikan, selain itu tidak signifikan atau H1 ditolak.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan pada penelitian ini, diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian dalam penelitian ini, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa aktifitas pemasaran media sosial Instagram Lazada.co.id (*trendiness*, *advertisement*, dan *customization*) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness followers* Lazada.co.id, namun *entertainment* dan *interaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness followers* Lazada.co.id.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa aktifitas pemasaran media sosial Instagram Lazada.co.id (*entertainment* dan *customization*) berpengaruh signifikan terhadap *brand image followers* Lazada.co.id, namun *interaction*, *trendiness* dan *advertisement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image followers* Lazada.co.id.
3. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand image followers* instagram Lazada.co.id.
4. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty followers* instagram Lazada.co.id
5. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty followers* instagram Lazada.co.id.
6. *Brand awareness* memiliki efek mediasi pada aktivitas pemasaran media sosial (*trendiness*, *advertisement*, dan *customization*) terhadap *brand image followers* Lazada.co.id, namun *brand awareness* tidak memiliki efek mediasi pada aktivitas pemasaran media sosial (*entertainment* dan *interaction*) terhadap *brand image followers* Lazada.co.id.
7. *Brand awareness* dan *brand image* memiliki efek mediasi pada aktivitas pemasaran media sosial (*trendiness*, *advertisement*, dan *customization*) terhadap *brand loyalty followers* Lazada.co.id, namun *brand awareness* dan *brand image* tidak memiliki efek mediasi pada aktivitas pemasaran media sosial (*entertainment* dan *interaction*) terhadap *brand loyalty followers* Lazada.co.id.
8. *Brand awareness* memiliki efek mediasi pada aktivitas pemasaran media sosial (*trendiness*,

advertisement, dan customization) terhadap *brand loyalty followers* Lazada.co.id, namun *brand awareness* tidak memiliki efek mediasi pada aktivitas pemasaran media sosial (*entertainment dan interaction*) terhadap *brand loyalty followers* Lazada.co.id.

9. *Brand image* memiliki efek mediasi pada aktivitas pemasaran media sosial (*entertainment dan customization*) terhadap *brand loyalty followers* Lazada.co.id, namun *brand image* tidak memiliki efek mediasi pada aktivitas pemasaran media sosial (*interaction, trendiness, dan advertisement*) terhadap *brand loyalty followers* Lazada.co.id.
10. *Brand image* memiliki efek mediasi pada *brand awareness* terhadap *brand loyalty followers* Lazada.co.id.

Daftar Pustaka

- [1] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. Dipetik 11 21, 2018, dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: <file:///Users/hannasuciramadhani/Downloads/1OBCJ9ZNDodprU5cIVbRK6FLemG0qT.pdf>
- [2] Wardhani, S. S. (2017, September 12). Perkembangan E-commerce di Indonesia (1). *Validnews.co*, hal. 1.
- [3] Abdurrahman, M. S. (2017, Mei 20). Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. *Liputan 6*, hal. 1.
- [4] Yadav, M., & Rahman, Z. (2018, 11 2). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: a study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 2.
- [5] Yadav, M., & Rahman, Z. (2018, 11 2). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: a study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 2.
- [6] Top Brand Award. (2018). *FAQ*. Diambil kembali dari Top Brand Award: <http://www.topbrand-award.com/faq>
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- [8] Bilgin, Y. (2018). The Effect of Sosial Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *Business & Management Studies : An International Journal*, 6(1), 129.
- [9] Gunawan, S. (2018, April). Hipwee Community. *5 Alasan Kenapa Instagram Merupakan Media Sosial Terbaik Untuk Jualan Online*.
- [10] Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The Effect Of Social Media To The Brand Awareness Of A Product Of A Company. *CommIT (Communication & Information Technology)*, 10.
- [11] Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 278.
- [12] Bilgin, Y. (2018). The Effect of Sosial Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *Business & Management Studies : An International Journal*, 6(1), 129.
- [13] Bilgin, Y. (2018). The Effect of Sosial Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *Business & Management Studies : An International Journal*, 6(1), 136.
- [14] Indrawati. (2017). *Perilaku Konsumen Individu*. Bandung: Aditama.