

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP BRAND EQUITY TOKOPEDIA DI PULAU JAWA

Faisal Azmi Nashrulloh¹, Helni Mutiarsih Jumhur²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

faisalazmi@student.telkomuniversity.ac.id¹, helnimj@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia yang menjadi salah satu pelopor transformasi digital di dalam negeri. Tokopedia berbentuk marketplace dan produk digital dengan model bisnis *Consumer to Consumer* yang gratis untuk pembeli dan penjual. Tokopedia memiliki 100 juta pengguna aktif setiap bulannya dengan 400 juta produk yang terdaftar pada situs.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh media sosial Instagram Tokopedia terhadap *Brand Equity* Tokopedia dan untuk menganalisis item variabel manakah yang paling dominan. Populasi pada penelitian ini adalah pengikut Instagram Tokopedia. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden.

Prosedur pencarian responden menggunakan *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Data penelitian merupakan data primer dengan hasil kuesioner, dan didukung oleh data sekunder dari buku, jurnal, dan sumber-sumber referensi lainnya. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa media sosial instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity* Tokopedia dengan kontribusi sebesar 23%, sedangkan untuk 77% kontribusi lain dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai evaluasi terhadap kegiatan media sosial instagram pada *e-commerce* terkhusus pada Tokopedia. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai arahan dalam meningkatkan *brand equity*. Peningkatan *brand equity* diharapkan mampu mendukung peningkatan jumlah pengguna pada situs.

Kata Kunci: *e-commerce*, pengaruh media sosial, instagram, ekuitas merek

Abstract

Tokopedia is an Indonesian technology company that is one of the pioneers of digital transformation in the country. Tokopedia is a marketplace and digital products with a consumer-to-consumer business model that is free for buyers and sellers. Tokopedia has 100 million active users every month with 400 million products listed on the site.

This study was conducted to test the influence of Social Media Marketing Instagram Tokopedia on Tokopedia Brand Equity and to analyze which variable items are the most dominant. The population in this study was Tokopedia Instagram followers. The sample of this study amounted to 100 respondents.

Prosedur search respondents using nonprobability sampling with purposive sampling. Research data is primary data with questionnaire results, and supported by secondary data from books, journals, and other reference sources. The data analysis technique used in this study is to use simple linear regression analysis.

Based on the results of data processing that has been done obtained results that social media marketing instagram has a significant influence on tokopedia brand equity with a contribution of 23%, while for 77% of other contributions are influenced by other factors that were not studied in this study.

The results of this research are expected to be used as an evaluation of Instagram's social media marketing activities in e-commerce specifically on Tokopedia. In addition, this research can be used as a direction in increasing brand equity. The increase in brand equity is expected to support the increasing number of users on the site.

Keywords: *e-commerce, influence of social media, instagram, brand equity*

1. Pendahuluan

Perkembangan di bidang teknologi dan internet dalam kehidupan membantu manusia untuk dapat berkomunikasi tanpa batas jarak dan waktu. Indonesia memiliki jumlah populasi sebanyak 266,9 juta penduduk dan sebanyak 196,7 juta penduduk sebagai pengguna internet. Dari data tersebut menjadikan Indonesia menempati peringkat ketiga sebagai negara dengan jumlah penduduk pengguna internet terbanyak di Asia¹. Media sosial menjadi salah satu hal yang diakses para penduduk Indonesia untuk berkomunikasi dengan yang teman, saudara, dan bahkan kepada orang asing. Sebanyak 160 juta penduduk Indonesia sebagai pengguna media sosial aktif pada tahun 2020. Dimana YouTube menjadi media sosial paling

banyak diakses yakni 88% dari jumlah populasi, diikuti WhatsApp dengan 84% populasi, Facebook 82% populasi, dan Instagram sebesar 79% populasi².

Head of Social Media Tokopedia, Maritsen Darvita menyebutkan bahwa target pemirsa Tokopedia aktif di media sosial Instagram dan Instagram menjadi platform yang ideal bagi pemasar untuk menciptakan interaksi dan kesadaran³. Tokopedia yang menjadi salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia sadar akan pentingnya berkomunikasi dengan pelanggan di media sosial. Berdasarkan penelusuran peneliti dari kelima peringkat teratas *e-commerce*, masing-masing memiliki akun Instagram bisnis dengan detail seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Akun Instagram Lima E-Commerce Teratas di Indonesia

No.	Username	Pengikut	Postingan	Tahun Dibuat
1.	@Shopee_id	6.900.000	9.481	2015
2.	@Tokopedia	2.300.000	1.070	2013
3.	@bukalapak	1.300.000	368	2014
4.	@lazada_id	2.500.000	6.506	2012
5.	@bliblidotcom	1.300.000	6.772	2012

Data diakses pada tanggal 23 Desember 2020

Tokopedia yang merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia turut aktif dalam melakukan pemasaran media sosial Instagram dengan berbagai strategi yang dilakukan. Peningkatan interaksi dengan pemirsa target muda di Instagram serta mendorong *traffic* situs dan konversi menjadi tujuan Tokopedia dalam menggunakan media sosial Instagram. Untuk mencapai hal tersebut Tokopedia memadukan *influencer* besar dengan kampanye berbayar dan tidak berbayar.

Pada bulan Mei tahun 2020 Tokopedia masuk dalam perbincangan rakyat Indonesia dikarenakan terdapat berita bahwa data para pengguna diperjualbelikan di sebuah situs. Kurang lebih sebanyak sembilan puluh satu juta data dan lebih dari tujuh juta data took mitra yang terdaftar diperjualbelikan⁴. Beberapa pengguna Tokopedia mengeluhkan bahwa uang dalam rekening mereka ada yang berkurang dan beberapa ada yang panik dan ingin segera menghapus akun Tokopedia mereka. Hal ini pun dikonfirmasi oleh *Vice President of Corporate Communication* Tokopedia yakni Nuraini Razak bahwa benar terdapat pencurian data dari situs Tokopedia⁵. Tentunya citra merek dari Tokopedia bisa saja terganggu dengan adanya hal tersebut, para pengguna yang merasa dirugikan bisa jadi akhirnya

memilih *e-commerce* lain untuk berbelanja karena dirasa tidak aman. Hal ini terbukti dari data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik Nasional terjadi penurunan jumlah pengunjung situs Tokopedia pada kuartal ketiga tahun 2020. Padahal pada kuartal sebelumnya tren pengunjung dari Tokopedia selalu meningkat setelah turun drastis pada kuartal ketiga tahun 2019⁶.

Untuk mengetahui lebih dalam mengenai media sosial instagram mempengaruhi *brand equity* Tokopedia oleh karena itu maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap *Brand Equity* Tokopedia di Pulau Jawa”**.

2. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1. Pemasaran

Pemasaran sebagai tindakan untuk menyampaikan dan menyediakan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat melalui promosi dan komunikasi⁷. Pemasaran merupakan sebuah aktivitas untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan melalui proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan disebut sebagai pemasaran⁸.

2.2. Media Sosial dalam Pemasaran

Pemasaran media sosial dapat digunakan sebagai bagian dari strategi bisnis untuk membangun sebuah komunitas, keterlibatan, dan interaksi terus menerus dengan pelanggan⁹. Pemasaran media sosial merupakan proses kolaborasi dalam membentuk, menyebarkan, mengubah, dan menghancurkan informasi⁹.

Chris Hauge membagi komunikasi pemasaran menjadi 4C yakni *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*¹⁰. *Context* berisi bagaimana media sosial membentuk sebuah pesan atau informasi. *Communication* berisi bagaimana media sosial membagikan, mendengarkan, merespon, dan mengembangkan sebuah pesan ke pada khalayak umum. *Collaboration* berisi bagaimana media sosial bekerjasama untuk membuat sesuatu lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. *Connection* berisi hubungan yang terjalin dan berkesinambungan antara pemberi dan penerima pesan, sehingga penerima pesan akan merasa dekat dengan perusahaan dan akan sering terikat dengan media sosial perusahaan tersebut.

2.3. Ekuitas Merek

Brand equity adalah cara pelanggan dalam berpikir, bertindak, dan merasakan mengenai suatu merek yang memberikan nilai tambah pada suatu produk atau jasa¹¹. *Brand equity* juga dapat diartikan sebagai suatu dampak pada penambahan atau pengurangan nilai yang diberikan oleh sebuah barang maupun jasa kepada pelanggan maupun perusahaan hasil dari sekumpulan aset dan kewajiban nama, merek dan simbolnya disebut sebagai *Brand Equity*. Terbentuknya *Brand Equity* dipengaruhi oleh kontribusi empat dimensi aset merek yakni *Brand awareness*, *Brand associations*, *Perceived quality*, *Brand loyalty*¹².

2.4. Kesadaran Merek

Brand Awareness merupakan kesanggupan calon pelanggan untuk mengingat atau mengenali kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu barang atau jasa. *Brand Awareness* memiliki berbagai tingkatan atau yang disebut dengan piramida *brand awareness*. Dalam piramida tersebut terdapat empat tingkatan dari yang paling rendah hingga yang paling tinggi yakni *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*¹³.

- a. *Unaware of Brand* (tidak mengenali merek) adalah ketika konsumen tidak mengenali suatu merek yang ada.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah pengenalan suatu merek oleh konsumen dikarenakan adanya bantuan untuk mengingatkannya kembali.
- c. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah ketika konsumen dapat mengenali suatu merek tanpa adanya bantuan.
- d. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah ketika dalam pikiran konsumen yang pertama kali muncul adalah merek tersebut.

2.5. Asosiasi Merek

Brand Association merupakan semua hal yang berkaitan dengan ingatan suatu merek tertentu baik secara emosional maupun rasional. *Brand Association* dapat diartikan juga dengan ingatan mengenai suatu merek yang menimbulkan kesan di benak seseorang. Terdapat tiga dimensi dalam *brand association* yakni:

- a. Kekuatan yang diperoleh *brand association* tergantung dari banyak atau sedikitnya konsumen mendapatkan informasi.

- b. Kesukaan yang diperoleh *brand association* diperoleh melalui pemasaran yang berjalan dengan efektif sehingga konsumen menyukainya.
- c. Keunikan dari sebuah merek dihasilkan dari dua dimensi sebelumnya yakni kekuatan dan kesukaan. Semakin baik kekuatan dan kesukaan maka akan semakin unik *brand association* merek tersebut.

2.6. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah bentuk evaluasi maupun penilaian yang subjektif dari calon pembeli mengenai keunggulan dan kualitas dari suatu barang atau jasa secara keseluruhan. Persepsi kualitas juga dapat diartikan sebagai pandangan konsumen mengenai seluruh keunggulan atau kualitas produk atau jasa dengan apa yang mereka harapkan. Persepsi kualitas memiliki tujuh dimensi¹³ yakni:

- a. Kinerja sebagai operasional utama dalam mendapatkan persepsi kualitas yang baik.
- b. Pelayanan yang terbaik terhadap suatu barang atau jasa.
- c. Ketahanan untuk mengetahui umur suatu produk yang akan diperjualbelikan.
- d. Keandalan proses produksi suatu produk yang selalu konsisten dari satu pembelian ke pembelian lain.
- e. Karakteristik sebagai pembeda ketika terdapat dua merek yang sama.

2.7. Loyalitas Merek

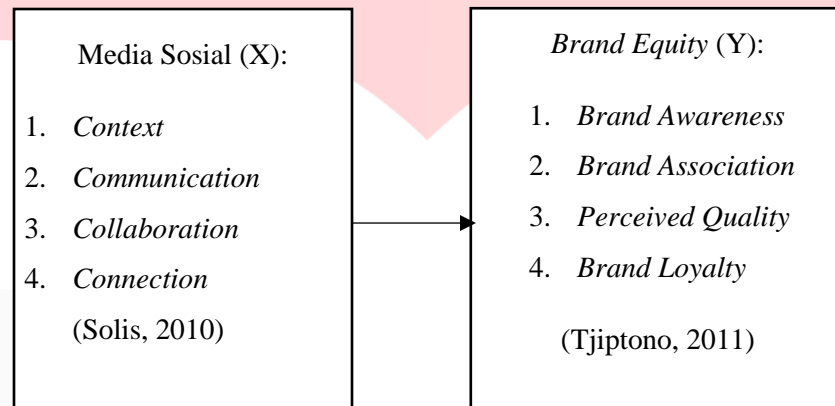
Brand Loyalty merupakan Pengukuran kemungkinan pelanggan akan berpindah atau tidak ke merek barang atau jasa lainnya yang dipengaruhi keterkaitan antara pelanggan dengan suatu merek tertentu. Kondisi dimana konsumen akan membeli produk atau menggunakan jasa berulang kali dari perusahaan yang sama secara konsisten dari waktu ke waktu¹⁴. Loyalitas merek memiliki empat status yakni:

- a. *Hardy core loyals* : Konsumen hanya membeli produk atau menggunakan jasa pada satu merek saja.
- b. *Split loyals* : Konsumen membeli produk atau menggunakan jasa pada dua atau tiga merek.

- c. *Shifting Loyal* : Konsumen yang berganti kesetiaan pada suatu merek ke merek lain.
- d. *Switcher* : Konsumen yang tidak memiliki kesetiaan atau loyalitas pada suatu merek sehingga mudah berganti penggunaan suatu produk atau jasa dari sebuah merek.

2.8. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian sejenis terdahulu yang telah dilakukan sehingga pada penelitian ini penulis menggunakan Media Sosial (X) sebagai variabel bebas atau independen dan *Brand Equity* (Y) menjadi variabel terikat atau dependen.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.9. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari kerangka pemikiran di atas maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. H0 : Media sosial instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* Tokopedia.
- b. H1 : Media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* Tokopedia.

2.10. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif, data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian berlandaskan pada filsafat positivism dengan tujuan melakukan pengujian pada hipotesis yang telah ditetapkan¹¹. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Setiap jawaban dalam skala likert memiliki makna sangat positif hingga sangat negatif dalam

bentuk kata-kata (Sangat Setuju, Setuju, Ragu-Ragu, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju) dengan nilai berskala (1,2,3,4,5)¹².

Pada penelitian ini populasi yang digunakan dalam penelitian adalah pengikut akun Instagram Tokopedia dengan jumlah 2.300.000 pengikut. Jumlah sampel adalah sebanyak 100 responden yang merupakan pengikut dari akun Instagram Tokopedia yang pernah berbelanja pada situs Tokopedia dan berdomisili di pulau Jawa. Data primer pada penelitian ini disebarkan melalui media sosial secara daring yakni melalui *personal chat whatsapp*, *whatsapp group*, *instastory instagram*, dan *direct message instagram*. Teknis analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif menggunakan regresi linier sederhana dengan menggunakan aplikasi SPSS 26. Data yang didapatkan dari kuesioner diolah dari data ordinal menjadi data interval menggunakan *Method Successive Interval* pada Microsoft Excel.

3. Pembahasan

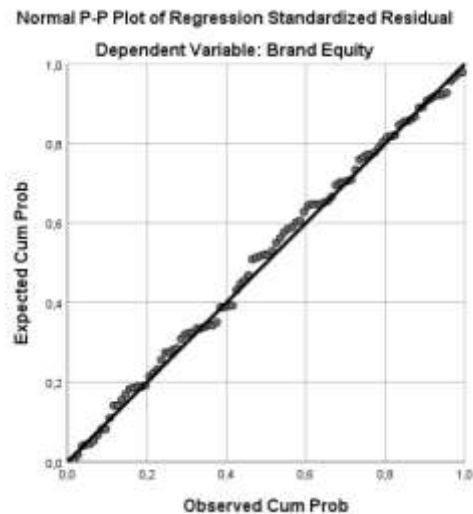
3.1. Analisis Deskriptif

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Equity* (Y) dengan skor aktual sebesar 5709 dari skor ideal sebesar 7000. Persentase skor terbesar adalah sub variabel *brand awareness* sebesar 92,1% sehingga dapat dinyatakan bahwa Tokopedia memiliki *brand awareness* yang sangat baik. Sedangkan persentase skor terkecil adalah *brand association* sebesar 79,75% sehingga dapat dinyatakan bahwa Tokopedia memiliki *brand association* yang rendah. Persentase skor total dari variabel *brand equity* (Y) adalah sebesar 82,87% dan dapat dikategorikan kriteria baik.

Dari kedua hasil rekapitulasi skor tanggap responden terhadap variabel media sosial (X) dan *brand equity* (Y) keduanya mendapatkan skor total rata-rata pada kriteria yang baik. Dimana pada variabel media sosial (X) sub variabel *context* memiliki pengaruh yang paling besar sedangkan pada variabel *brand equity* (Y) sub variabel *brand awareness* yang dimiliki oleh Tokopedia memiliki nilai paling baik.

3.2. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menentukan apakah data yang akan diolah terdistribusi normal atau tidak sehingga data tersebut dapat diolah dalam model regresi. Berikut adalah hasil uji normalitas data yang dilakukan:



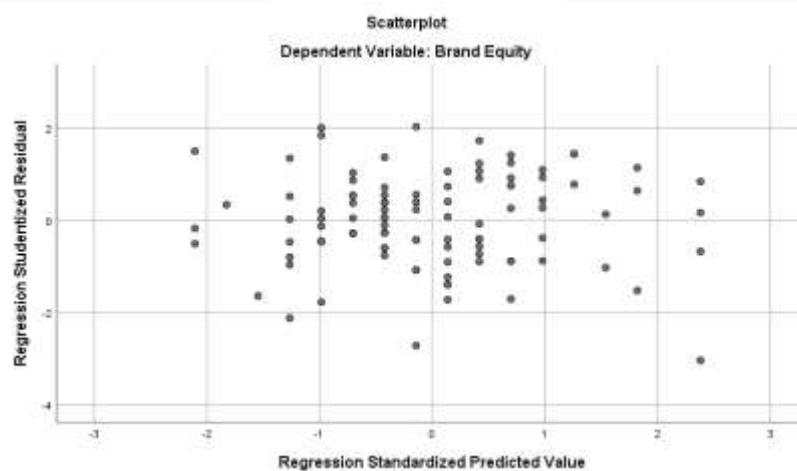
Gambar 3. 1 Grafik Probability Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Menggunakan SPSS versi 26, (2021)

Berdasarkan *grafik probability plot* pada gambar di atas dapat dinyatakan bahwa data terdistribusi normal hal ini dikarenakan titik-titik berada pada garis dan tidak terdapat titik yang keluar menjauhi garis diagonal.

3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang akan diolah memiliki varian residual atau ketidaksamaan dari pengamatan yang dilakukan. Pada penelitian ini dilakukan dua pengujian heteroskedastisitas yakni uji *scatterplot* dan uji *glesjer* sebagai berikut:



Gambar 3. 2 Scatterplot

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Menggunakan SPSS versi 26, (2021)

Berdasarkan dari gambar di atas diketahui bahwa titik-titik menyebar tanpa membentuk sebuah dan tidak tersebar hanya di atas dan bawah titik nol (0) sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.862	2.720		.317	.752
	Media Sosial	.152	.102	.149	1.494	.138

a. Dependent Variable: Abs RES

Gambar 3. 3 Glesjer

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Menggunakan SPSS versi 26, (2021)

Pada gambar di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel media sosial (X) adalah sebesar $0,138 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

3.4. Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui hubungan antara variabel media sosial (X) terhadap variabel *brand equity* (Y). Berikut adalah hasil analisis regresi linier sederhana yang diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 26:

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan:

<i>Y</i>	= <i>Brand Equity</i>
α	= Koefisien Konstanta
<i>b</i>	= Koefisien Regresi
<i>X</i>	= Media Sosial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32,277	4,630		6,971	,000
	Media Sosial	,936	,173	,479	5,407	,000

a. Dependent Variable: Brand Equity

Gambar 3. 4 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Menggunakan SPSS versi 26, (2021)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada gambar di atas dapat dihasilkan konstanta (α) sebesar 32,277 dan koefisien regresi (b) variabel media sosial (X) sebesar 0,936. Sehingga dihasilkan sebuah persamaan sebagai berikut:

$$Y = 32,277 + 0,936X$$

Berdasarkan pada persamaan di atas sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai α konstanta sebesar 32,277 sehingga jika variabel media sosial (X) adalah sebesar 0 maka nilai dari *brand equity* akan sebesar 32,277.
- Nilai b koefisien regresi (b) variabel media sosial (X) adalah sebesar 0,936. Artinya jika terjadi peningkatan variabel media sosial sebesar 1 maka *brand equity* akan meningkat sebesar 0,936.

3.5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji kemampuan model dalam mengetahui variasi dari variabel terikat (Y). Jika nilai koefisien determinasi (R^2) tinggi maka variasi dari variabel terikat juga akan semakin tinggi. Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi (R^2) rendah maka variasi dari variabel terikat juga akan lebih sedikit¹³. Berikut adalah hasil dari penghitungan koefisien determinasi:

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.479 ^a	.230	.222	6,142

a. Predictors: (Constant), Media Sosial
b. Dependent Variable: Brand Equity

Gambar 3. 5 Hasil Koefisien Determinasi

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Menggunakan SPSS versi 26, (2021)

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,479)^2 \times 100\% = 23\%$$

Hasil dari perhitungan di atas adalah nilai koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebesar 23%. Hal ini berarti pengaruh variabel X (Media Sosial) terhadap variabel Y (*Brand Equity*) hanya sebesar 23% sedangkan 77% lainnya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

3.6. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini dalam melakukan uji hipotesis peneliti menggunakan uji T parsial. Hal ini dikarenakan fungsi dari uji T parsial adalah untuk mengetahui kemampuan dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat individual secara parsial¹². Variabel X pada penelitian ini adalah media sosial dan variabel Y adalah *brand equity*. Maka dapat diperoleh hasil uji T parsial sebagai berikut:

- a. H0 : Media sosial instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* Tokopedia.
- b. H1 : Media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* Tokopedia.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32,277	4,630		6,971	,000
	Media Sosial	,936	,173	,479	5,407	,000

a. Dependent Variable: Brand Equity

Gambar 3. 6 Hasil Uji T Parsial

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Menggunakan SPSS versi 26, (2021)

Dari hasil uji T parsial pada gambar di atas maka dapat dijelaskan bahwa variabel Media Sosial memiliki nilai t hitung (5,407) > t table (1,984) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, dengan demikian H0 ditolak. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand equity* Tokopedia.

4. Kesimpulan

Pada bagian akhir penelitian ini peneliti akan memberikan beberapa kesimpulan dari data yang didapatkan dari pengikut media sosial instagram Tokopedia dan dari hasil data yang telah diolah. Peneliti memberikan kesimpulan secara umum bahwa media sosial instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand equity* Tokopedia. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti memberikan hasil bahwa variabel Media Sosial memiliki nilai t hitung (5,407) > t table (1,984) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, dengan demikian H0 ditolak. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand equity* Tokopedia. Kontribusi dari media sosial

adalah sebesar 23% sedangkan 77% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Dari hasil analisis deskriptif didapatkan hasil bahwa media sosial memiliki nilai skor sebesar 72,2% dengan urutan indikator dari media sosial dengan nilai skor paling tinggi adalah *context* sebesar 83,27%, *communication* sebesar 74,6%, *connection* sebesar 69,4%, dan paling rendah adalah *collaboration* sebesar 61,8%. Pada *brand equity* didapatkan indikator dari nilai skor yang paling tinggi adalah *brand awareness* sebesar 92,1%, *perceived quality* sebesar 83,2%, *brand association* sebesar 79,75%, dan paling rendah adalah indikator *brand loyalty* sebesar 76,45%.

5. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti akan memberikan saran kepada beberapa pihak yang diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Seperti yang sudah disampaikan pada kesimpulan bahwa dalam penelitian ini memiliki hasil bahwa media sosial instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity* Tokopedia sehingga diharapkan Tokopedia untuk senantiasa meningkatkan kinerja media sosial instagram untuk mendapatkan hasil *brand equity* yang lebih baik lagi. Akan tetapi ada beberapa hal yang menjadi catatan yakni:

- a. Salah satu yang paling perlu untuk ditingkatkan adalah mengenai *collaboration*, sehingga diharapkan Tokopedia mampu membuat konten yang membuat para pengikut instagram untuk sering memberikan *like*, *comment*, dan *share*.
- b. Dari hasil penelitian diperoleh indikator *brand loyalty* pada variabel *brand equity* meskipun sudah baik tapi memiliki nilai skor terendah dibandingkan indikator lainnya, sehingga diharapkan Tokopedia mampu bersaing dengan kompetitornya sehingga akan meningkatkan loyalitas para penggunanya.

2. Saran Akademis

Dalam sebuah penelitian tentunya terdapat kekurangan dan kekurangan ini yang dapat diperbaiki dengan adanya penelitian berikutnya sehingga hasil yang didapatkan akan semakin baik. Hal ini dikarenakan peneliti memiliki

keterbatasan dalam penelitian seperti tidak bisanya dilakukan generalisasi dalam beberapa hal seperti terhadap penggunaan teknik pengambilan sampling dalam hal ini peneliti menggunakan *non probability* dengan *purposive sampling*, dalam persebaran kuesioner karena peneliti hanya menyebarkan pada grup pribadi, selain itu responden hanya berasal dari wilayah pulau Jawa yang mungkin belum mewakili seluruh wilayah Indonesia. Adapun beberapa saran dari peneliti bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencari lebih banyak referensi maupun sumber kajian sehingga hasil penelitian yang didapatkan akan lebih baik.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyebarkan kuesioner pada grup yang berisi para pengguna Tokopedia dan responden berasal dari lebih banyak wilayah misalkan mewakili setiap provinsi yang ada di Indonesia.
- c. Pada penelitian ini peneliti hanya melakukan penelitian mengenai pengaruh media sosial instagram terhadap *brand equity* Tokopedia dengan nilai kontribusi sebesar 23% sehingga masih terdapat 77% kontribusi lainnya yang mampu mempengaruhi. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan variabel bebas yang lain untuk mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand equity* dari Tokopedia.

Referensi

katadata.co.id. (2020, November 9). *Pengguna Internet Indonesia Naik Jadi 196,7 Juta, Peluang Bagi Startup*. Diambil kembali dari Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5fa911794f3e6/pengguna-internet-indonesia-naik-jadi-196-7-juta-peluang-bagi-startup#:~:text=Survei%20Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet,juta%20per%20kuartal%20II%202020>.

Hootsuite. (2020). *Digital 2020 Indonesia*. Hootsuite.

Instagram. (t.thn.). *Kisah Marketplace Online Terkemuka*. Diambil kembali dari business.instagram.com: <https://business.instagram.com/success/2-tokopedia>

Katadata.co.id. (2020, Juli 5). *91 Juta Data Pengguna Tokopedia yang Bocor Masih Bisa Diunduh Gratis*. Diambil kembali dari Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f01708894956/91-juta-data-pengguna-tokopedia-yang-bocor-masih-bisa-diunduh-gratis>

Suara.com. (2020, Mei 3). *15 Juta Data Pelanggan Bocor, #Tokopedia Jadi Trending Topic*. Diambil kembali dari Suara.com: <https://www.suara.com/tekno/2020/05/03/080054/15-juta-data-pelanggan-bocor-tokopedia-jadi-trending-topic>

katadata.co.id. (2020, November 24). *Pengunjung Situs Tokopedia Menurun Jadi 85 Juta Pada Kuartal III 2020*. Diambil kembali dari databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/pengunjung-situs-tokopedia-menurun-jadi-85-juta-pada-kuartal-iii-2020#>

Prof. DR. Sofjan Assauri, M. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Rajawali Press.

Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Services).

Evans, D. (2012). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Indiana: John Willey & Sons Inc.

Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: Wiley.

Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI.

Darmadi Durianto, Lie Joko Budiman, Sugiarto. (2004). *Brand Equity Ten : Strategy Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Garvin, D. A. (1998). *Managing Quality*. New York: The Free Press.

American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*. Diambil kembali dari ama.org: <https://www.ama.org/About/AMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.