

## Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek dan Loyalitas Merek Pada Konsumen Muslim Marketplace Lazada

Wilda Nailufar<sup>1\*</sup>, Yoestini<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup> Faculty of Economics and Business, Universitas Diponegoro, Indonesia

\*Email korespondensi: [wildanailufar@gmail.com](mailto:wildanailufar@gmail.com)

### Abstract

*This research aims to determine the influence of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Brand Loyalty among Lazada Marketplace Consumers. To gain a more comprehensive understanding of social media marketing from brands, it is important to examine the influence of social media marketing activities on brand building in various product and service contexts. The results of the analysis show that social media marketing activities have a significant effect on brand awareness, brand image and brand loyalty. These results are in accordance with the results of research conducted by Ismail, (2017), Seo&Park (2018), Bilgin (2018), and Malarvizhi, et al. (2022). The SOR theory underlies this research where every process of social media's effects on individuals begins with attention to several media messages. This shows that the public receives a stimulus, namely consumer exposure to a brand's social media which then has an influence on the public and produces a response including trust, purchase commitment and loyalty to a brand.*

**Keywords:** Social Media Marketing, Brand Equity, Brand Loyalty

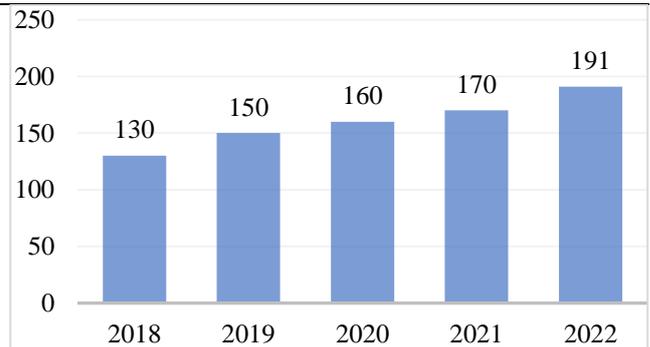
**Saran sitasi:** Nailufar, W., & Yoestini. (2023). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek dan Loyalitas Merek Pada Konsumen Muslim Marketplace Lazada. *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(03), 4340-4352. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11452>

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11452>

### 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Perekonomian masyarakat melemah akibat adanya wabah global covid-19. Berbagai perusahaan menghadapi kendala dalam menangani bisnis di masa pandemi, oleh karena itu mereka harus melakukan strategi yang tepat untuk mengatasinya. Pemerintah mewajibkan setiap orang untuk jaga jarak fisik dan mengurangi kegiatan di luar ruangan. Hal ini berdampak pada perilaku konsumen dalam berkonsumsi dan di sisi lain meningkatkan penggunaan internet dan media sosial (Donthu & Gustafsson, 2020).

Menurut survei *Brand and Marketing Institute* (BMI), 80% konsumen di Indonesia sangat dipengaruhi oleh media sosial saat memutuskan produk mana yang akan dibeli. Media sosial saat ini cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia. Kondisi ini dipaparkan dalam informasi berikut ini:



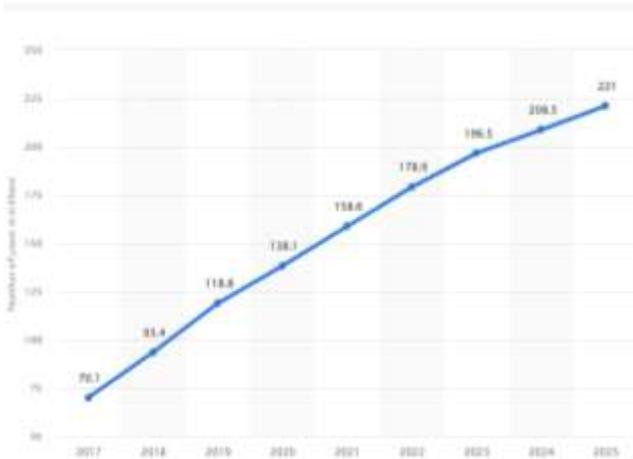
Gambar 1

Data Pengguna Aktif Media Sosial Di Indonesia  
Sumber: diolah dari Wearesocial, 2022

Hal ini menunjukkan bagaimana media sosial telah berkembang menjadi *influencer* baru karena dapat digunakan sebagai platform promosi dan alat untuk strategi pemasaran. Pemasaran media sosial merupakan saluran pemasaran dengan pertumbuhan tercepat, menawarkan potensi yang tak tertandingi untuk membangun merek (Zarei et al., 2021). Media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, menjamin merek

untuk mengubah strategi komunikasi pemasaran mereka dengan mengalokasikan lebih banyak sumber daya ke media sosial dan lebih sedikit untuk kegiatan pemasaran tradisional. Salah satu komponen yang penting dari strategi pemasaran adalah pemasaran media sosial (Cheung et al., 2020).

Berdasarkan data pengguna aktif media sosial di Indonesia, diketahui bahwa semakin banyaknya pengguna media sosial di Indonesia dan meningkatnya pelanggan yang sering berbelanja serta mencari informasi produk secara daring, tentu saja menjadi kesempatan bagi pebisnis untuk menerapkan strategi pemasaran online melalui platform media sosial. Karena *e-shopping* adalah trend belanja yang baru dan populer (Yan et al., 2016). Kegiatan pemasaran media sosial berperan penting dalam membentuk perilaku pelanggan dalam *e-commerce*. Hal ini ditunjukkan dengan data sebagai berikut:



Gambar 2

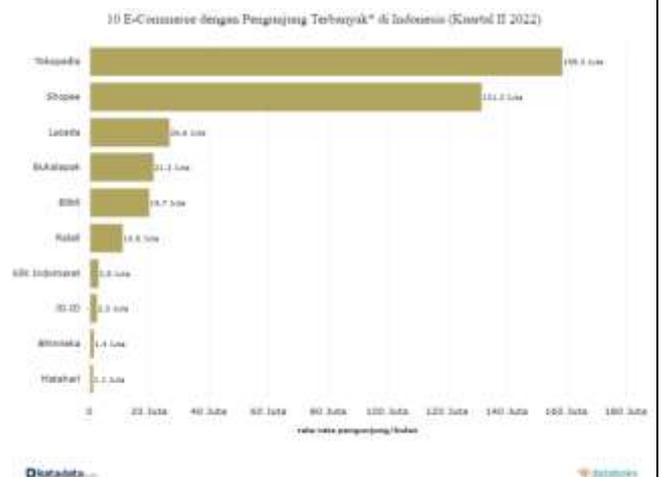
Data Pengguna *E-Commerce* Di Indonesia dari Tahun 2017 – 2025 (dalam juta)

Sumber: Statistika, 2022

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* meningkat dari tahun 2017 sebanyak 70,1 juta pengguna menjadi 178,9 juta pengguna dan diprediksi akan tumbuh hingga 221 juta pengguna di tahun 2025. Hal ini menunjukkan adanya potensi besar bagi pemain *e-commerce* untuk menjalankan bisnisnya yaitu dengan melakukan penetrasi ke pasar dimana pembelian online melalui *e-commerce* sudah dipandang sebagai suatu kebiasaan yang normal. Kondisi ini terjadi karena *physical distancing* dan bekerja dari rumah saat virus covid-19 menyebar di negara maju ataupun negara berkembang mengalami penurunan yang signifikan dalam kegiatan bisnis, termasuk belanja fisik, dan peningkatan pesat dalam kegiatan *e-commerce* (Malarvizhi, et al., 2020).

Meningkatnya jumlah pengguna media sosial aktif telah mempercepat tren penggunaan aktivitas pemasaran media sosial untuk berkomunikasi dengan semua pemangku kepentingan merek (Anggraini dan Hananto, 2020). Perusahaan *e-commerce* juga menerapkan pemasaran media sosial untuk berkomunikasi dengan target pasar mereka. Misalnya, perusahaan *e-commerce* top Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli semuanya hadir di media sosial. Melalui media sosial, perusahaan *e-commerce* ini mencoba menjangkau dan melibatkan target pasar mereka. Sama seperti perusahaan mana pun di pasar, perusahaan *e-commerce* juga menghadapi kebutuhan untuk mengembangkan nilai jangka panjang perusahaan dengan membangun ekuitas merek dan loyalitas merek.

Lazada merupakan salah satu toko daring yang cukup populer di Indonesia. Lazada Indonesia berkembang sejak tahun 2012 dengan menyediakan berbagai produk yang terdiri dari produk elektronik, perlengkapan rumah tangga hingga produk fashion. Lazada salah satu *e-commerce* yang menerapkan konsep *Business to Customers* (B2C) dengan cara bekerjasama dengan pemasok produk yang kemudian dijual ke pelanggan dibawah pengawasan perusahaan sehingga dapat mengontrol transaksi yang sedang berjalan. Dari hasil riset yang dilakukan oleh Katadata didapatkan data *e-commerce* teratas di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung pada kuartal II tahun 2022:



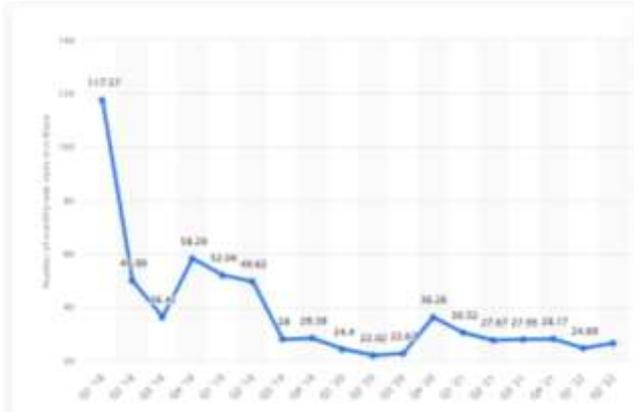
Gambar 3

Daftar Pengunjung *E-Commerce* Terbanyak di Indonesia Kuartal II Tahun 2022

Sumber: Katadata, 2022

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa Lazada menduduki urutan nomor tiga dengan rata-rata

pengunjung sebesar 26,6 juta per bulan. Jumlah tersebut lebih rendah dari pengunjung Tokopedia dan Shopee. Menurut data Statista Lazada Indonesia mengalami penurunan pengunjung dari kuartal I tahun 2018 hingga kuartal II tahun 2022 yang ditunjukkan pada grafik berikut ini:



Gambar 4

Grafik Penurunan Pengunjung Lazada

Sumber: Statistika, 2022

Berdasarkan gambar diatas diketahui pengunjung Lazada Indonesia pada tahun 2018 sebesar 117,57 juta pengunjung dan mengalami penurunan mulai tahun 2019 hingga 2022. Pada tahun 2022 pengunjung Lazada di Indonesia sebesar 24.69 juta. Data diatas menunjukkan pula bahwa banyak pengguna Lazada yang tidak lagi menggunakan Lazada serta lebih memilih menggunakan *e-commerce* lain. Kondisi tersebut juga terlihat dari posisi skor indeks Lazada selama lima tahun terakhir pada *Top Brand Award* kategori *Marketplace*. Beberapa merek dikelompokkan dan apabila sesuai dengan persyaratan diberikan penghargaan *Top Brand* berdasarkan survei oleh *Frontier Consulting Group*. Tiga konstruk utama yaitu *Market Share*, *Commitment Share*, dan *Mind Share* sebagai dasar kriteria *top brand*. Hasil survei memperlihatkan *Top Brand Index* Lazada mengalami penurunan. Pada tahun 2018 sampai 2022 mengalami penurunan dari 47,48% menjadi 21,80%. Selama tiga tahun berturut – turut Lazada dapat mempertahankan peringkatnya menjadi *Top Brand* tetapi pada tahun 2021 dan 2022 peringkat Lazada turun menjadi peringkat kedua. Hal ini berarti bahwa brand Lazada mulai redup dikalangan masyarakat.

Semakin ketatnya persaingan antar *e-commerce* membuat setiap perusahaan berlomba -lomba untuk menjaga citranya di mata pelanggan. Salah satu prestasi *corporate image* di Indonesia yaitu dapat dilihat dari skor *Corporate Image Index* melalui hasil survei yang dilakukan *Frontier Consulting Group*.

Hasil dari *Corporate Image Index* Kategori Onlineshop memperlihatkan bahwa *corporate image index* pada Lazada mengalami penurunan dari 1.493 poin menjadi 0.819 poin. Data di atas menunjukkan pula bahwa citra Lazada dalam pandangan masyarakat lebih rendah apabila dibandingkan dengan Shopee dan Tokopedia.

Persaingan *marketplace* membuat konsumen sering berpindah antar *marketplace* sesuai dengan promo yang diberikan oleh *marketplace* tersebut. Hal ini terlihat dari informasi sebagai berikut:

Tabel 1

*Marketplace's Multiple Unique Shoppers* (Juta Orang)

Marketplaces	2018	2019	2020
Shopee	4,4	4,7	4,8
Tokopedia	3,1	4,8	5,9
Lazada	2,9	3,1	2,8
Bukalapak	1,4	2,7	3,0
Blibli	1,2	1,3	1,5

Sumber: Nielsen, 2021

Berdasarkan pada tabel terlihat bahwa seorang konsumen memiliki beberapa akun di berbagai *marketplace*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu bertransaksi pada salah satu *marketplace* namun dapat berpindah ke *marketplace* lain yang menurut konsumen menarik. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa konsumen tidak terlalu loyal terhadap satu merek perusahaan *marketplace* sehingga dapat mudah berpindah perusahaan lainnya untuk melakukan transaksi.

Pembentukan loyalitas pada konsumen merupakan tujuan dari pemasar, yang menginginkan adanya konsumen yang melakukan pembelian secara berulang pada perusahaan (Bilgin, 2018). Terbentuknya loyalitas ini diawali dengan adanya interaksi antara konsmen dengan pemasar. Interaksi yang terjadi dilakukan melalui media internet dan secara efektif melalui media sosial dalam bentuk *media social marketing* (Le, 2020). Namun, menurut penelitian Jayasingh (2019) *social media marketing* yang dilakukan sesering mungkin tidak dapat serta merta membuat konsumen menjadi loyal. Hal ini tdak sesuai dengan studi sebelumnya yang membentuk riset gap dengan pendapat Yadav & Rahman (2018), Ismail, (2017), Bilgin (2018), Erdogmus & Cicek (2012). Koay, et al. (2020), Hafez (2022), dan Malarvizhi, et al. (2022) yang menerangkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif

terhadap loyalitas merek ataupun ekuitas merek. Disisi lain menurut penelitian Febrian (2022), Grubor (2017), Jibril (2019), dan Huang, et al. (2018) menyatakan bahwa *social media marketing* tidak ada pengaruh terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan riset gap ini maka akan diteliti mengenai *brand loyalty* dari konsumen Lazada Indonesia. Menurut Ismail (2017) literatur tentang *branding* telah menyarankan bahwa perusahaan yang membangun hubungan konsumen-merek dapat menambah loyalitas pelanggan terhadap merek mereka.

Loyalitas merek diartikan sebagai keinginan yang konsisten dari konsumen untuk terus menggunakan produk yang mereka pilih secara teratur (Oliver, 1999). Loyalitas merek yang kuat menguntungkan bagi perusahaan karena dapat meningkatkan jumlah pelanggan baru dan jumlah orang yang puas dengan merek tersebut. Media sosial dapat membantu pemasar untuk mencapai loyalitas merek karena media sosial memiliki potensi untuk membangun keterlibatan dan hubungan (Hananto, 2020).

Media sosial diadopsi secara luas oleh orang-orang secara global, pemasar telah beralih ke media sosial untuk menjangkau pelanggan. Tidak jarang perusahaan, termasuk perusahaan *e-commerce*, hadir di berbagai platform media sosial untuk tujuan mempromosikan barang dan jasa mereka serta membuat pengguna memberikan komentar. Kegiatan ini dapat dianggap sebagai kegiatan pemasaran media sosial (hananto, 2020).

Ketika pemasar memanfaatkan media sosial secara efektif maka dapat meningkatkan ekuitas merek khususnya kesadaran merek dan citra merek (Suryani et al., 2020). Perusahaan sering mengadopsi komunikasi satu arah konvensional untuk membangun kesadaran merek, sementara platform jejaring sosial memberikan peluang interaksi dua arah yang dapat memfasilitasi pembentukan citra merek dan identitas merek (Barreda et al., 2015). Selain itu, hampir 39% pengguna media sosial mengaku mendapatkan detail berbagai barang dan jasa dari platform yang selalu trending dengan memperbarui informasi terbaru (Yadav dan Rahman, 2018).

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pemasaran media sosial dari merek, penting untuk memeriksa pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dalam membangun merek dalam berbagai konteks produk dan layanan.

## **Telaah Pustaka**

### **a. Landasan Teori**

Teori SOR menunjukkan bahwa isyarat lingkungan (stimulus) dapat merangsang keadaan penilaian diri seseorang (organism), yang mengarah pada perilaku (respons) negatif atau positif. Teori SOR menegaskan bahwa atribut lingkungan yang berbeda berfungsi sebagai rangsangan, yang mempengaruhi kondisi mental (psikologis) seseorang/organisme dan mendorong mereka untuk bereaksi secara perilaku (Sohaib dkk., 2022). Penelitian sebelumnya berpendapat bahwa kegiatan pemasaran media sosial dapat berfungsi sebagai rangsangan lingkungan eksternal (Koay dkk., 2020).

Model S-O-R (stimulus-organism-respons) digunakan dalam riset ini untuk menghubungkan aktivitas pemasaran media sosial (sebagai rangsangan), ekuitas merek (sebagai organisme), dan loyalitas merek (sebagai respon). Teori SOR diadopsi dari penelitian Malarvizhi et al., 2022; Yadav & Rahman, 2018; Cheung et al., 2021; dan Sohaib, et al. (2022). Stimulus yang terdapat pada lingkungan akan memberikan respon emosional sehingga mendorong respon perilaku. Sementara itu, respon mencakup kriteria seperti kepercayaan, komitmen, niat membeli, dan kesetiaan, sebagai akibat dari organisme tersebut (Jacoby, 2002).

### **b. Loyalitas Merek**

Loyalitas dianggap sebagai salah satu fokus utama pemasaran (Yadav & Rahman, 2018). Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai ketersediaan konsumen untuk berulang kali membeli atau menggunakan produk dan jasa yang diminati di masa mendatang, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian merek yang sama terlepas dari faktor lingkungan dan upaya pemasaran yang akan mengarahkan seseorang untuk beralih merek (Anggraeni & Hananto, 2020). Loyalitas merek didefinisikan oleh Godey, et al. (2016) sebagai keinginan yang kuat dari konsumen untuk menggunakan merek tertentu dan bersedia membeli lagi di kemudian hari. Loyalitas merek mengarah pada komitmen dan keputusan pembelian kembali untuk membeli merek tertentu daripada merek lain (Nyadzayo & Khajezadeh, 2016).

Laroche et al. (2013) berpendapat bahwa SMMA dapat meningkatkan hubungan

konsumen dan pada gilirannya mengembangkan loyalitas merek (Malarvizhi et al., 2022). Loyalitas merek merupakan fenomena yang sangat kompleks yang dapat mencerminkan berbagai tahapan pola pikir konsumen dari kebiasaan membeli hingga merasa puas dan berkomitmen menyukai merek tersebut (Grubor, 2017).

Loyalitas merek dalam pemasaran mengacu pada tekad pelanggan untuk tetap menggunakan atau membeli kembali merek tertentu (Kim&Ko, 2018). Loyalitas merek secara singkat dapat diartikan sebagai kesediaan berperilaku untuk secara konsisten menjaga hubungan dengan merek tertentu. Faktor penting dalam membangun loyalitas merek adalah mengembangkan hubungan atau hubungan antara konsumen dan merek (Erdogmus&Cicek, 2012).

Indikator loyalitas merek mengacu pada penelitian Malarvizhi (2022), Yadav&Rahman (2018), dan Bilgin (2018) yaitu:

- 1) Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan suatu merek kepada konsumen lain
- 2) Kemauan konsumen untuk mengunjungi lagi halaman media sosial merek tertentu
- 3) Keinginan konsumen untuk menggunakan merek tertentu secara berulang

### c. **Aktivitas Pemasaran Media Sosial**

Media sosial adalah platform digital atau teknologi komunikasi yang memungkinkan adanya keterlibatan, kerja sama, atau berbagi informasi secara global (Kim & Ko, 2012). *Social Media Marketing* (SMM) didefinisikan sebagai cara perusahaan mengembangkan bisnis dan menawarkan produk ataupun layanan dengan menggunakan aplikasi jejaring sosial media untuk mewujudkan nilai dan mempertahankan koneksi dengan para pihak yang berkepentingan (Yadav dan Rahman,2017). Pemasaran media sosial menjadi penting karena efektivitasnya dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan perilaku konsumsi mereka (Mason et al., 2021). Perusahaan terlibat dengan platform media sosial dapat mendengarkan, menarik, berinteraksi, dan menghibur calon pelanggan untuk mengejar tujuan pemasaran mereka (Walrave et al., 2018; Sharma, et al., 2021).

SMM merupakan teknik membuat konten yang disesuaikan untuk setiap platform media

sosial untuk mendorong keterlibatan dan mempromosikan bisnis (Algharabat, 2017). *Social media marketing* merupakan teknik mempromosikan barang dan jasa menggunakan media sosial dan jejaring sosial. Media sosial telah mengubah sarana individu dalam berinteraksi satu sama lain. *Social media marketing* memberi perusahaan cara untuk berinteraksi dengan pelanggan saat ini dan menarik pelanggan baru sambil mempromosikan budaya atau misi yang diinginkan. Pemasar dapat memantau keefektifan penjualan dengan bantuan alat analisis data khusus yang tersedia dengan pemasaran media yang resmi (Bilgin, 2018).

Yadav & Rahman (2017) mengemukakan indikator *social media marketing* yaitu:

#### 1) *Interactivity*

Sejauh mana platform media sosial *e-commerce* memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk berbagi konten dan ulasan dengan pelanggan lain. Konsumen dapat berkontribusi pada media sosial dengan berinteraksi dan berbagi ide dengan konsumen lain yang berpikiran sama untuk membahas kelebihan dan kekurangan dari berbagai produk dan layanan.

#### 2) *Informativeness*

Sejauh mana platform media sosial *e-commerce* memberi konsumen informasi yang jelas. Pembeli online sering kali membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang cukup dan andal yang tersedia platform media sosial dalam bentuk detail produk, peringkat, dan ulasan.

#### 3) *Personalization*

Sejauh mana platform media sosial *e-commerce* menyediakan layanan yang disesuaikan agar sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.

#### 4) *Trendiness*

Sejauh mana platform media sosial *e-commerce* menampilkan konten yang sedang tren dan memberi pelanggan informasi terbaru/terkini tentang produk.

#### 5) *Word of Mouth (WOM)*

Sejauh mana konsumen pengguna *e-commerce* memberikan rekomendasi dan menyebarkan informasi tentang *e-commerce* di media sosial.

**d. Kesadaran Merek**

Menurut Keller (1993), terdapat dua komponen dari ekuitas merek yaitu kesadaran merek dan citra merek. Langkah pertama dalam mengembangkan ekuitas merek adalah meningkatkan kesadaran merek di antara pelanggan (Malarvizhi et al., 2022). Kemampuan seseorang dalam mengetahui, memikirkan dan menyadari merek tertentu disebut sebagai kesadaran merek (Barreda et al., 2015). Pemasaran melalui media sosial dapat membentuk kesadaran merek dan menciptakan citra merek yang menguntungkan dengan memungkinkan merek untuk terhubung dengan calon konsumen dan yang sudah ada (Seo & Park, 2018).

Kesadaran merek terjadi dari paparan konsumen terhadap suatu merek berulang kali dan dengan cara yang mudah diingat (Kim dkk., 2018; Cheung, et al., 2019). Kesadaran merek adalah apa yang menghubungkan merek dengan komunikasi atau situasi pemasaran tertentu, komitmen terhadap merek, atau yang paling penting, memastikan merek diperhitungkan selama pembelian sebagai pilihan yang memungkinkan (Aaker, 1991; Grubor, 2017). Menurut Barreda et al. (2015), tingginya kesadaran merek dapat mempengaruhi faktor-faktor merek lainnya, termasuk loyalitas merek dan citra merek (Malarvizhi et al., 2022).

Ada hal penting dalam *brand awareness*, pertama ingatan merek yang didefinisikan sebagai kesanggupan konsumen untuk mengingat suatu merek dalam pikiran mereka ketika dikaitkan dengan kategori produk atau kondisi penggunaan tertentu (Keller, 1993). Kedua, pengenalan merek adalah kesanggupan pelanggan untuk mengenali merek berdasarkan paparan sebelumnya (Keller, 2010). Baik ingatan merek dan pengenalan merek merupakan peran penting dalam komunikasi pemasaran (Ismail, 2017).

Kesadaran merek diukur menggunakan indikator yang diadopsi dari penelitian sebelumnya yaitu Cheung et al., (2019), Malarvizhi et al., (2022), Febrian et al., (2022) yang terdiri dari:

- 1) Konsumen mengetahui akan suatu merek
- 2) Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat logo suatu merek
- 3) Karakteristik suatu merek muncul dibenak konsumen

**e. Citra Merek**

Citra merek merujuk pada pandangan konsumen terhadap suatu *brand* (Keller, 1993). Citra merek yang positif harus memiliki keuntungan ekstra dan dampak menguntungkan pada perilaku pelanggan, sedangkan citra merek yang buruk akan menimbulkan sikap konsumen yang negatif, yang mengakibatkan mayoritas konsumen menolak untuk terlibat dengan merek tersebut (Malarvizhi et al., 2022). Indikator konkret kesadaran merek seperti slogan, nama, tanda, dan simbol, sedangkan di luar tanda-tanda tersebut merupakan bagian citra merek yang mengacu pada bagaimana orang memandang produk/jasa (Bilgin, 2018). Citra merek mengarah pada gambaran yang dimiliki pelanggan dengan merek tertentu yang mencerminkan bagaimana mereka memandang merek tersebut (Keller, 1993) dan bagaimana hal itu berbeda dari merek pesaing (Cheung, et al., 2019).

Citra merek yang menguntungkan harus mudah diterima oleh konsumen, yang menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek (Savitri et al., 2022). Perusahaan dengan citra merek yang kuat akan mampu dengan cepat dan sukses menerapkan strategi promosi, memperkuat loyalitas konsumen, sementara perusahaan dengan citra merek yang buruk memang akan melakukan yang sebaliknya (Dash et al., 2021).

Mengacu pada penelitian Malarvizhi, et al. (2022), Cheung, et al., (2019) dan Febrian, et al., (2022) indikator citra merek yaitu:

- 1) Konsumen memiliki ingatan yang mengesankan tentang keunggulan suatu merek
- 2) Popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal
- 3) Konsumen mempunyai pandangan positif terhadap suatu merek karena adanya keyakinan konsumen bahwa produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan konsumen

**2. METODE PENELITIAN**

**Jenis dan Sumber Data**

Data primer akan digunakan dalam penelitian ini. Data primer menurut Sugiyono (2013) adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya. Data penelitian ini didapatkan dari

jawaban kuesioner oleh responden yang telah melakukan pembelian di Lazada.

### Populasi dan Sampel

Pengguna aplikasi Lazada merupakan populasi dalam survei ini. Menurut Hair et al., (2014), perhitungan sampel minimum sesuai dengan teknik maximum likelihood adalah 100 responden. Berdasarkan jumlah minimum sampel, maka jumlah sampel sebanyak minimal 100 responden yang pengambilannya dilakukan dengan metode *non-probability* sampling dan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang memilih sampel dengan adanya parameter khusus. Syarat menjadi responden dalam penelitian ini adalah, konsumen Lazada berusia minimal 17 tahun yang bertempat tinggal di Kota Semarang dan memiliki sumber penghasilan. Pernah melakukan pembelian minimal 3x transaksi di Lazada selama satu tahun terakhir. Konsumen Lazada yang memiliki lebih dari satu akun *marketplace*

### Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan sebagai konstruk penelitian adalah variabel *social media marketing* sebagai variabel bebas, variabel *brand awareness* dan *brand image* sebagai variabel intervening. Variabel intervening merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan mempengaruhi variabel terikat sehingga memiliki efek mediasi. *Brand loyalty* sebagai variabel terikat

### Metode Pengumpulan Data

Menyebarkan kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner adalah suatu set pertanyaan atau pernyataan (angket) yang diberikan kepada responden penelitian (Sekaran&Bougie, 2016). Pilihan dari jawaban kuesioner penelitian ini adalah dengan melihat skala interval Likert 1-7. Jawaban yang semakin mendekati nilai 1 menyatakan ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan penelitian, sedangkan jawaban yang semakin mendekati nilai 7 menyatakan setuju terhadap pernyataan penelitian.

### Teknik Analisis Data

Data primer yang didapat diantaranya data penunjang yang berupa identitas responden dan data utama yang nantinya diperlukan untuk menguji hipotesis. Analisis deskriptif dilaksanakan untuk mengetahui gambaran umum demografi. Teknik

analisis data utama dilakukan dengan SEM untuk penyelesaian model yang sifatnya *structural*.

## 3. PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden Penelitian

Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pengguna aplikasi marketplace Lazada. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria antara lain : 1. Konsumen Lazada berusia minimal 17 tahun yang bertempat tinggal di Kota Semarang dan memiliki sumber pendapatan, 2. Pernah melakukan pembelian minimal 3x transaksi di Lazada selama satu tahun terakhir, 3. Konsumen Lazada yang memiliki lebih dari satu akun *marketplace*. Kuesioner dibagikan melalui google form dan diperoleh tanggapan dari responden sebanyak 116, setelah dilakukan pengecekan ternyata sebanyak 16 tanggapan harus di eliminasi karena tidak sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Sehingga ada sebanyak 100 data yang memenuhi kriteria untuk dilah lebih lanjut menggunakan AMOS.

### Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden pada penelitian ini dibagi menjadi beberapa kelompok diantaranya jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, tingkat pendidikan, domisili, dan frekuensi pembelian.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden penelitian dilihat dari jenis kelaminnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna aplikasi Lazada berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 62%, sedangkan responden laki-laki hanya sebesar 38%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Lazada lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Pengelompokan dari 100 responden yang merupakan konsumen Lazada berdasarkan domisili dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Kota Semarang	100	100%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden berdomisili di Kota Semarang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sampel pada penelitian ini sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan yaitu pengguna aplikasi Lazada yang berdomisili di Kota Semarang.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Pengelompokan dari 100 responden yang merupakan konsumen Lazada berdasarkan kelompok usia dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17–26 tahun	32	32%
27–36 tahun	43	43%
37–46 tahun	21	21%
47–56 tahun	3	3%
> 56 tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa pada penelitian ini paling banyak responden berusia diantara 27-36 tahun sebanyak 43 orang dengan presentase sebesar 43%. Kemudian responden yang berusia diantara 17-26 tahun sebanyak 32 orang atau sebesar 32%, responden yang berusia diantara 37-46 tahun sebanyak 21 orang atau sebesar 21% responden yang berusia diantara 47-56 tahun sebanyak 3 orang atau sebesar 3% dan yang paling sedikit adalah responden yang berusia >56 tahun sebanyak 1 orang dengan presentase sebesar 1%.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pengelompokan dari 100 responden yang merupakan konsumen Lazada berdasarkan Pendidikan terakhir sebagai berikut:

Tabel 5 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
Diploma	14	14%
S1	51	51%
S2/S3	18	18%
SMA	17	17%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 14 orang atau sebesar 14%, responden yang berpendidikan S1 sebanyak 51 orang atau sebesar 51%, responden yang berpendidikan S2/S3 sebanyak 18 orang atau sebesar 18%, dan responden yang berpendidikan SMA sebanyak 17 orang atau 17%. Artinya penelitian ini paling banyak responden yang memiliki pendidikan S1 yakni sebesar 51%.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pengelompokan 100 responden yang merupakan konsumen Lazada berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 6 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai	48	48%
Pelajar/Mahasiswa	14	14%
Polisi	1	1%
Wiraswasta	37	37%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai sebanyak 48 orang atau sebesar 48%, responden yang berstatus sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 14 orang atau sebesar 14%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai polisi sebanyak 1 orang atau sebesar 1%, dan responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta sebanyak 37 orang atau 37%. Artinya, pada penelitian ini responden paling banyak memiliki pekerjaan sebagai pegawai yakni sebesar 48%.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan**

Pengelompokan dari 100 responden yang merupakan konsumen Lazada berdasarkan penghasilan perbulan sebagai berikut:

Tabel 7 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Penghasilan Per Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 1.000.000	12	12%
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	12	12%
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	25	25%
Rp. 5.000.000 – Rp. 7.000.000	21	21%
> Rp. 7.000.000	30	30%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan menunjukkan bahwa responden yang memiliki penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000 dan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 masing-masing sebanyak 12 orang atau sebesar 12%, responden yang memiliki penghasilan Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 25 orang atau sebesar 25%, responden yang memiliki penghasilan Rp. 5.000.000 – Rp. 7.000.000 sebanyak 21 orang atau sebesar 21%, dan responden yang memiliki penghasilan lebih besar Rp. 7.000.000 sebanyak 30 orang atau 30%. Artinya, pada penelitian ini responden paling banyak memiliki penghasilan lebih dari Rp. 7.000.000 yakni sebesar 30%.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Sosial Media Yang Sering Digunakan**

Pengelompokan dari 100 responden yang merupakan pengguna Lazada berdasarkan sosial media yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 8 Identitas Responden Berdasarkan Sosial Media Yang Sering Digunakan

Sosial media apa saja yang sering digunakan	Frekuensi	Persentase
Facebook	38	38%
Instagram	73	73%
Tiktok	70	70%
Twitter	61	61%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Karakteristik responden berdasarkan sosial media yang sering digunakan menunjukkan bahwa responden yang menggunakan facebook sebanyak 38 orang atau sebesar 38%, responden yang menggunakan instagram sebanyak 73 orang atau sebesar 73%, responden yang menggunakan tiktok sebanyak 70 orang atau sebesar 70%, dan responden yang menggunakan twitter sebanyak 61 orang atau 61%. Artinya, sosial media yang paling banyak digunakan oleh responden adalah instagram yakni sebesar 73%.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja Di Lazada**

Berdasarkan pengalaman berbelanja dari 100 responden dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 9 Identitas Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja Di Lazada

Pernah berbelanja di marketplace Lazada	Frekuensi	Persentase
Ya	100	100%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Karakteristik responden berdasarkan pengalaman berbelanja di Lazada menunjukkan bahwa seluruh responden atau sebesar 100% pernah berbelanja di marketplace Lazada.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Di Marketplace Lazada**

Pengelompokan 100 responden berdasarkan frekuensi berbelanja di Lazada sebagai berikut:

Tabel 10 Identitas Responden berdasarkan Frekuensi berbelanja di Marketplace Lazada

Frekuensi berbelanja di marketplace Lazada	Frekuensi	Persentase
1x - 2x sebulan	5	5%
2x - 3x sebulan	31	31%
4x - 5x sebulan	45	45%
> 5x sebulan	19	19%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden yang berbelanja 1x - 2x sebulan sebanyak 5 orang atau sebesar 5%, responden yang berbelanja 2x - 3x sebulan sebanyak 31 orang atau sebesar 31%, responden yang berbelanja 4x - 5x sebulan sebanyak 45 orang atau sebesar 45%, dan responden yang berbelanja lebih dari 5x sebulan sebanyak 19 orang atau 19%. Artinya, pada penelitian ini responden paling banyak berbelanja di Lazada 4x - 5x sebulan yakni sebesar 45%.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Berbelanja Di Marketplace Selain Lazada**

Pengelompokan 100 responden yang berbelanja di marketplace selain Lazada sebagai berikut:

Tabel 11 Identitas Responden Berdasarkan Berbelanja Di Marketplace Selain Lazada

Berbelanja di marketplace lain selain Lazada	Frekuensi	Persentase
Ya	100	100%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Karakteristik responden berdasarkan berbelanja di marketplace selain Lazada menunjukkan bahwa seluruh responden atau sebesar 100% juga berbelanja di marketplace selain Lazada.

**Uji Kelayakan Data Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai *factor loading*-nya berikut ini:

Tabel 12 Hasil Uji Validitas

	Estimate
x1.1<--- Social_Media_Marketing_Activities	0,761
x1.2<--- Social_Media_Marketing_Activities	0,799
x1.3<--- Social_Media_Marketing_Activities	0,836
x1.4<--- Social_Media_Marketing_Activities	0,809
x1.5<--- Social_Media_Marketing_Activities	0,725
x2.1<---Brand_Awareness	0,768
x2.2<---Brand_Awareness	0,742
x2.3<---Brand_Awareness	0,807
x3.1<---Brand_Image	0,778
x3.2<---Brand_Image	0,749
x3.3<---Brand_Image	0,721
y1.1<---Brand_Loyalty	0,862
y1.2<---Brand_Loyalty	0,791
y1.3<---Brand_Loyalty	0,802

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil pengolahan data berdasarkan tabel menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten memiliki nilai *standardized loading factor* lebih dari 0,50 sehingga dapat dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen.

**Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator dalam sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator tersebut mengindikasikan sebuah bentuk yang umum (Ghozali, 2014). Terdapat dua cara yang dapat digunakan yakni *construct reliability* dan *variance extracted*. Untuk *construct reliability* nilai *cut-off* yang disyaratkan  $\geq 0,70$ , sedangkan untuk *variance extracted* nilai *cut-off* yang disyaratkan sebesar  $\geq 0,50$ . Nilai reliabilitas konstruk berada lebih dari 0,70 yang berarti bahwa *instrument reliable* dan nilai *variance extracted* telah melebihi syarat *cut-off value* minimal 0,50 yang berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed* variabel relatif mampu menjelaskan variabel endogen yang dibentuknya.

**Evaluasi Atas Asumsi – Asumsi SEM**

Proses permodelan SEM mensyaratkan dipenuhinya beberapa asumsi dalam proses pengolahan data. Berikut akan diuraikan beberapa asumsi tersebut beserta hasilnya.

**Uji Normalitas Data**

Hasil analisis dari *assessment of normality* dapat ditunjukkan bahwa tidak ada angka nilai pada kolom nilai critical ratio (c.r) di luar rentang  $\pm 2,58$ . Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilihat pada *output assesment of normality*. Secara *univariate* data berdistribusi dengan normal, hal ini dilihat dari angka critical ratio skewness-nya berada dalam rentang -2.58 sampai  $\pm 2,58$ . Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normalitas karena memiliki nilai 1.852 yang berada di rentang 2.58.

**Uji Outliers**

*Outlier* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim. Pengujian *multivariate outliers* dengan komputasi AMOS tertinggi adalah 30,602 berdasarkan perhitungan menggunakan program Excel dengan menggunakan rumus  $CHIINV(0.001, 14)$ , dimana angka 14 merupakan derajat (df) (jumlah indikator), diperoleh nilai sebesar 36,123, sehingga dinyatakan *outliers* apabila memiliki nilai lebih kecil dari *mahalanobis d-squared*. Dengan tidak adanya adanya *multivariate outlier* berarti data tersebut layak untuk digunakan.

**Analisis Structural Equation Model (SEM)**

Pada penelitian ini, ada empat variabel laten yaitu *social media marketing activities*, *brand awareness*, *brand image* dan *brand loyalty*. Masing-masing variabel tersebut diukur oleh beberapa indikator. Dalam analisis SEM, penulis menggunakan *software* AMOS dengan estimasi *maximum likelihood* yang dilakukan dengan beberapa tahap analisis, yaitu analisis faktor konfirmatori (CFA) untuk mengetahui apakah variabel teramati valid dan reliabel untuk diteruskan ke tahap selanjutnya dan analisis full SEM.

**Pengujian Hipotesis**

Tahap analisis selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian. Uji penerimaan hipotesis dapat dilihat pada *regression weight* di output AMOS. Untuk dapat mengetahui

berpengaruh atau tidaknya dapat dilihat dari nilai *critical ratio* atau  $c.r \geq 1,96$  dan nilai *probability* atau  $p \leq 0,05$ .

Hasil analisis SEM sebagai langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

### **Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek**

Nilai C.R sebesar  $3,654 \geq 1,96$ . Kemudian nilai P sebesar  $0,000 \leq 0,05$  dengan nilai estimate bertanda positif sebesar 0,557. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara positif antara aktivitas pemasaran sosial media terhadap loyalitas merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 yang menduga bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek **diterima**.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran Lazada di media sosial dapat membentuk loyalitas merek dengan mengembangkan hubungan dengan konsumen. Platform media sosial Lazada dapat memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk berbagi konten dan ulasan dengan pelanggan lain, memberikan informasi produk yang jelas, menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan menampilkan konten yang sedang trend.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismail, (2017), Yadav & Rahman (2018), Bilgin (2018), Hafez (2022), dan Malarvizhi, et al. (2022) dengan hasil kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

### **Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek**

Nilai C.R sebesar  $2,205 \geq 1,96$ . Kemudian nilai P sebesar  $0,027 \leq 0,05$  dengan nilai estimate bertanda positif sebesar 0,283. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara positif antara aktivitas pemasaran sosial media terhadap kesadaran merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 yang menduga bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek **diterima**.

### **Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek**

Nilai C.R sebesar  $2,230 \geq 1,96$ . Kemudian nilai P sebesar  $0,026 \leq 0,05$  dengan nilai estimate bertanda positif sebesar 0,279. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara positif antara aktivitas pemasaran sosial media terhadap citra merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 yang menduga

bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek **diterima**.

Hal ini berarti aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra merek Lazada, dimana semakin sering melakukan pemasaran media sosial akan memberikan dampak signifikan pada nilai citra merek yang dimiliki pengguna Lazada. Dengan adanya pemasaran media sosial Lazada dapat memperoleh umpan balik, berupa ulasan produk, dan memberikan layanan pelanggan melalui komentar, pesan langsung, atau obrolan langsung. Interaksi ini membantu membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memperkuat hubungan dengan merek. Oleh karena itu, Lazada harus merespon dengan cepat terhadap ulasan atau umpan balik yang diberikan oleh konsumen. Dengan merespon secara positif dan proaktif, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan citra merek yang baik di mata konsumen.

### **Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek**

Nilai C.R sebesar  $0,515 \leq 1,96$ . Kemudian nilai P sebesar  $0,607 \geq 0,05$ . Hal ini dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kesadaran merek terhadap loyalitas merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 yang menduga bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek **ditolak**.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek**

Nilai C.R sebesar  $2,003 \geq 1,96$ . Kemudian nilai P sebesar  $0,045 \leq 0,05$  dengan nilai estimate bertanda positif sebesar 0,289. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara positif antara citra merek terhadap loyalitas merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 yang menduga bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek **diterima**.

### **Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung**

#### **a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, besarnya pengaruh langsung (*direct effect*) terlihat dari hasil estimasi nilai-nilai parameter pengaruh langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Pengaruh langsung (*direct effect*) masing-masing variabel laten dapat dijelaskan sebagai berikut, variabel *social media marketing activities* memiliki efek langsung terhadap *brand loyalty* sebesar 0,557. Variabel *social media marketing activities* memiliki efek

langsung terhadap *brand awareness* sebesar 0,283. Variabel *social media marketing activities* memiliki efek langsung terhadap *brand image* sebesar 0,279. Variabel *brand awareness* memiliki efek langsung terhadap *brand loyalty* sebesar 0,289. Variabel *brand image* memiliki efek langsung terhadap *brand loyalty* sebesar 0,070.

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel endogeneous intervening. Sedangkan total pengaruh (*total effect*) adalah hasil penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Besarnya pengaruh tidak langsung variabel *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,100.

#### 4. KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek. Hasil ini telah sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismail, (2017), Seo&Park (2018), Bilgin (2018), dan Malarvizhi, et al. (2022). Teori SOR mendasari penelitian ini dimana setiap proses efek media sosial terhadap individu diawali dengan perhatian oleh beberapa pesan media. Hal ini menunjukkan masyarakat mendoat stimulus yaitu paparan konsumen terhadap media sosial suatu merek kemudian memberikan pengaruh kepada masyarakat dan menghasilkan respon mencakup kepercayaan, komitmen membeli, dan kesetiaan terhadap suatu merek.

Namun demikian temuan menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini terjadi karena konsumen yang mengetahui dan mengenal Lazada belum tentu menggunakan Lazada secara berulang karena konsumen tidak hanya menggunakan aplikasi Lazada untuk berbelanja. Semakin ketatnya persaingan *marketplace* konsumen sering kali menggunakan *marketplace* tergantung dari promo atau diskon yang menarik yang diberikan oleh *marketplace*.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi untuk tindakan manajerial, terutama dalam penggunaan media sosial dalam meningkatkan merek diantaranya sebagai berikut, kunci sukses *social media marketing* adalah dengan melakukan kegiatan berupa penyediaan konten yang memberikan keuntungan bagi konsumen.

Konten tersebut dapat berupa informasi yang bermanfaat, hiburan, informasi produk online, diskon, iklan, dan promosi yang dapat menciptakan keterikatan konsumen. Setiap strategi pemasaran media sosial harus memberi perhatian khusus pada konten yang menghibur, terkini, dan cenderung menimbulkan adanya keterlibatan dan interaksi. Memberikan *rewards* kepada *seller* yang berhasil menjual barang terbanyak sehingga berdampak *seller* lain mengikutinya dan akan menyebabkan munculnya kepercayaan konsumen sehingga dapat menciptakan citra yang baik bagi Lazada. Lazada dapat memberikan apresiasi kepada konsumen dalam bentuk kelas member yang setiap periodenya dapat ditukar dengan hadiah. Hadiah tersebut dapat berupa promo, diskon, cashback, dan undian hadiah. Hal tersebut dapat menarik konsumen untuk mengingat Lazada dan membuat konsumen berbelanja kembali menggunakan Lazada. Lazada juga dapat membuat *event* seperti program khusus afilior yang selalu mempromosikan Lazada di setiap kontennya sehingga para *seller* dan *customer* dapat mengetahui produk – produk terbaru yang sedang menjadi tren. Cara ini tentu akan membuat para pengguna merasakan pelayanan terbaik Lazada

#### 5. REFERENSI

- Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *STKIP PGRI Tulungagung*, 3(2), 27–35.
- Anggraini, V.A. dan Hananto, A. 2020. “The Role of Social Media Marketing Activities on Customer Equity Drivers and Customer Loyalty.” *AFEBI Management and Business Review (AMBR)* Vol.05 No.01 June 2020.
- Barreda, A.A., Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F. 2015. “Generating brand awareness in online social networks.” *Comput. Hum. Behav.* 50, 600–609.
- Bilgin Y. 2018. The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty, *BMIJ*, (2018), 6(1): 128-148. doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Cheung, M.L., Pires, G., dan Rosenberger, P.J. 2020. :The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 32 No. 3, 2020 pp. 695-720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>

- Erdogmus, I.E., dan Cicek, M. 2012. "The impact of social media marketing on brand loyalty." *Procedia Social and Behavioral Sciences* 58 (2012): 1353–1360. DOI: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1119
- Febrian, A. et al. 2022. "The Role of Social Media Activities to Enhance Brand Equity." *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura* Vol. 25, No. 1, April – July 2022, pages 20 – 30. DOI: 10.14414/jebav.v25i1.2881.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R. 2016. "Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior." *J. Bus. Res.* 69 (12), 5833–5841.
- Grubor, A., Djokic, I., dan Milovanov, O. 2017. "The Influence Of social Media Communication On Brand Equity: The Evidence For Environmentally Friendly Products." *Applied Ecology And Environmental Research* 15(3): 963-983. DOI: [http://dx.doi.org/10.15666/aecer/1503\\_963983](http://dx.doi.org/10.15666/aecer/1503_963983)
- Hafez, M. 2022. "Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness." *International Journal of Information Management Data Insights* 2 (2022) 100140. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100140>
- Hair, et al., 2014. *Multivariate Data Analysis. Edinburgh Gate*. England : Pearson Education Inc.
- Huang, T.K., et al., 2018. "How does social media interactivity affect brand loyalty?." *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*. DOI: <http://hdl.handle.net/10125/50154>
- Ismail, A.R. 2017. "The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty The mediation effect of brand and value consciousness." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 29 No. 1, 2017 pp. 129-144. DOI 10.1108/APJML-10-2015-0154
- Jibril, A.B., et al., 2019. "The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community." *Cogent Business & Management*, 6:1, 1673640. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1673640>
- Ko, E., dan Kim, A.J. 2012. "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand." *Journal of Business Research* 65 (2012) 1480–1486. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Koay, K.Y., et al., 2020. "Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 33 No. 1, 2021 pp. 53-72. DOI: <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Malarvizhi, C.A. et al. 2022. "Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets". *Heliyon* 8 (2022) Published by Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Nobar, H.B.K, Kalejahi, H.K., dan Rostamzadeh, R. 2020. "Impact of social media marketing activities on brand equity and brand commitment in the leather industry." *Int. J. Business Excellence*, Vol. 20, No. 2, 2020.
- Rimadias, S., Alvionita, N., dan Amelia, A. P. 2021. "Using social media marketing to create brand awareness, brand image, and brand loyalty on tourism sector in Indonesia." *The Winners*, 22(2), 173-182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L.A., Hendrayati, H., 2022. "The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention." *Int. J. Data Netw. Sci.* 6 (1), 185–192.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2016. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 7th Edition.
- Seo, E.J., dan Park, J.W. 2018. "A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry." *Journal of Air Transport Management* 66 (2018), 36–41. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Simbolon, F. P., Nurcholifa, R. A., dan Safarina, M. 2022. "The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee." *Binus Business Review*, 13(1), 57–66. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i1.7917>
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Yadav, M., dan Rahman, Z. 2017. "Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation." *Telematics and Informatics* 34 (2017) pp. 1294–1307. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yadav, M., dan Rahman, Z. 2018. "The influence of social media marketing activities on customer loyalty A study of e-commerce industry." *Benchmarking: An International Journal* Vol. 25 No. 9, 2018 pp. 3882-3905. DOI 10.1108/BIJ-05-2017-0092