

KORELASI

Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

Volume 2, 2021 | hlm. 249-269

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA *E-COMMERCE* HIJUP

Nina Halimatu Salamah^{1*}, Diana Triwardhani², Heni Nastiti³
ninahalimatu@upnvj.ac.id, diana.wardhani@upnvj.ac.id, heni@upnvj.ac.id

* Penulis Korespondensi

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada *e-commerce* Hijup. *E-commerce* Hijup adalah salah satu *e-commerce* busana muslim yang berasal dari Indonesia yang mengalami penurunan jumlah pengunjung website selama periode tahun 2018 sampai dengan tahun 2020, dan hal ini mengartikan bahwa popularitas dari *e-commerce* Hijup juga ikut menurun. Dengan memaksimalkan pemasaran media sosial, akan membuat masyarakat luas lebih menyadari keberadaan dari *e-commerce* ini, dan juga hal ini akan membuat meningkatnya jumlah pengunjung website *e-commerce* Hijup. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita Muslimah yang merupakan pengguna aktif media sosial dan yang juga bertempat tinggal ataupun yang sedang beraktivitas di wilayah sekitar Jakarta. Ukuran sampel diambil sebanyak 70 responden, dengan metode pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online, yang dimana adalah *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial, dengan menggunakan alat bantu untuk pengujiannya yaitu SPSS Versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* sebesar 39%.

Kata Kunci: Kesadaran Merek; Pemasaran Media Sosial.

Abstract

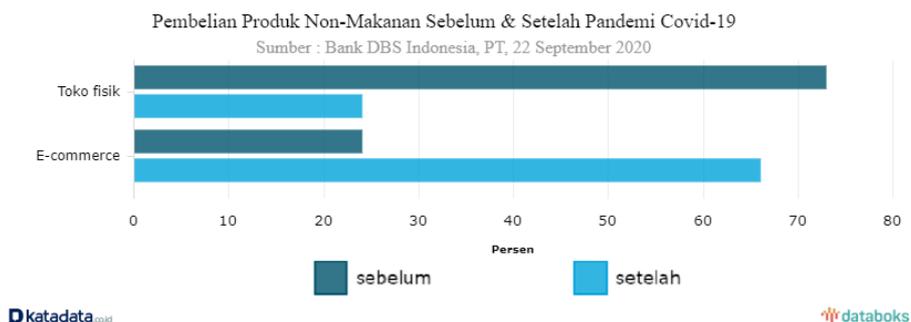
This research is a quantitative study that aims to determine the effect of social media marketing towards brand awareness on Hijup e-commerce. Hijup e-commerce is a Muslim fashion e-commerce originating from Indonesia which experienced a decrease in the number of website visitors during the period 2018 to 2020, and this means that the popularity of Hijup e-commerce has also decreased. By maximizing social media marketing, it will make the wider community more aware of the existence of this e-commerce, and also this will increase the number of visitors to the Hijup e-commerce website. The population in this study were Muslim women who were active users of social media and who also lived or who are doing activities in the area around Jakarta. The sample size was taken as many as 70 respondents, with a non-probability sampling method with purposive sampling type. Data collection was carried out by distributing online questionnaires, which is the google form. The data analysis technique used is descriptive and inferential analysis, using a tool for testing, namely SPSS Version 26. The results of this study indicate that social media marketing has a significant effect on brand awareness by 39%.

Keywords: Brand Awareness; Social Media Marketing.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 mengubah cara belanja masyarakat, terutamanya untuk produk fashion, kecantikan, furnitur dan lainnya. Berdasarkan Survei Bank DBS, ditemukan adanya perubahan yang terlihat pada proporsi belanja masyarakat yang berbelanja di pertokoan pada saat sebelum Covid-19, dan beralih ke *e-commerce* saat pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Bank DBS dari tanggal 18 Juni s/d 3 Juli 2020, menunjukkan bahwa minat masyarakat berbelanja di *e-commerce* meningkat tajam, yang sebelum Covid-19 sebesar 24%, meningkat menjadi sebesar 66% saat Covid-19 (Ekarina, 2020).

Gambar 1. Grafik Data Pembelian Non-Pangan Sebelum & Sesudah Pandemi Covid-19



Sumber: Katadata (2020)

Bahkan sejak tahun lalu, jumlah pengunjung platform *e-commerce* atau belanja online terus meningkat. Berdasarkan data dari Jakpat Special Report tahun 2019, kategori produk *fashion* menunjukkan data grafik yang paling tinggi, yang artinya kategori produk ini paling banyak diminati dan dibeli baik di channel offline maupun online. Selain itu, berdasarkan hasil riset yang telah dilaksanakan oleh tim iPrice dan tim Jakpat pada tanggal 13 s/d 14 Mei 2020, menunjukkan bahwa toko online busana muslim (*muslim fashion e-commerce*) masuk ke dalam peringkat 10 besar selaku aplikasi yang paling diminati mayoritas responden (Rachmatunnisa, 2020).

E-commerce adalah sebuah *website* yang memiliki 1 dan lebih dari penjual/vendor. Situs web *e-commerce* atau situs web toko online akan membuat sebuah bisnis menjadi lebih mudah untuk menjangkau audiens dan calon konsumen yang ingin membeli produk ataupun layanan jasa dari sebuah bisnis. Sehubungan dengan hal ini, *traffic* atau jumlah banyaknya kunjungan pada suatu *website e-commerce* akan mempergaruhi kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi lebih meningkat tinggi. Dengan adanya sebuah *e-commerce*, maka konsumen dapat melakukan pemesanan produk atau jasa, dan juga dapat mengaksesnya dari manapun, tanpa harus datang ke tokonya langsung (Farhan, 2020).

Terdapat beberapa metode yang dapat dilakukan untuk mengetahui level kesadaran merek (*brand awareness*) dari sebuah merek atau bisnis perusahaan. Salah satu cara yang paling umum digunakan di era digital ini adalah dengan melihat *analytics website* dari perusahaan tersebut. Dari *analytics website*, dapat terlihat adanya peningkatan ataupun penurunan dari level *awareness* sebuah merek perusahaan. Dan salah satu indikator yang dipakai untuk mengetahui level *brand awareness* suatu bisnis yaitu dengan melihat kuantitas banyaknya pengunjung *website* yang berkunjung ke *website* bisnis tersebut (Dewa, 2017).

Berdasarkan data statistik persaingan *e-commerce* di Indonesia selama 3 tahun terakhir, terdapat tiga *e-commerce* busana muslim yang turut berpartisipasi. *Muslim Fashion E-Commerce* atau bisa disebut juga *e-commerce* busana muslim adalah *e-commerce* yang terutamanya menjual produk *fashion* muslim, seperti busana muslim, hijab, mukena, sepatu dan lain sebagainya. Tiga *e-commerce* busana muslim tersebut antara lain adalah Hijup, Hijabenka, dan Muslimarket.

Gambar 2. Kurva Tingkat Popularitas E-Commerce Busana Muslim di Indonesia Berdasarkan Jumlah Pengunjung Web E-Commerce



Sumber: IPrice (2020)

Berdasarkan kurva yang bersumber dari data situs iPrice Indonesia tersebut, dapat diketahui bahwa *e-commerce* Hijup paling populer jika dilihat berdasarkan jumlah pengunjung websitenya dibandingkan *e-commerce* busana muslim lainnya. Namun dapat terlihat juga bahwa *e-commerce* Hijup ini mengalami penurunan jumlah pengunjung setiap tahunnya. Di tahun 2018, jumlah pengunjung website *e-commerce* Hijup sebanyak 354.600 pengunjung. Di tahun 2019, jumlah pengunjung turun menjadi sebanyak 273.900 pengunjung. Lalu di tahun 2020, jumlah pengunjungnya mengalami penurunan lagi menjadi sebanyak 205.200 pengunjung.

Penurunan jumlah pengunjung ini bisa terjadi dikarenakan faktor pemasaran media sosial (*social media marketing*) yang dilakukan *e-commerce* Hijup kurang maksimal. Hal ini dikarenakan *social media marketing* sangat mempengaruhi sebuah bisnis, diantaranya dapat memudahkan untuk mendapatkan konsumen baru, meningkatkan popularitas sebuah produk, dan yang paling utama yaitu meningkatkan jumlah pengunjung website (Pramudyatama, 2020). Dengan tidak maksimalnya *social media marketing* pada *e-commerce* Hijup, maka juga akan menyebabkan kepopuleritasan dari *e-commerce* ini juga ikut menurun. Lalu, dengan menurunnya kepopuleritasan *e-commerce* Hijup, juga secara tidak langsung akan menyebabkan menurunnya jumlah konsumen yang sadar akan keberadaan *e-commerce* Hijup, dengan kata lain *brand awareness* dari *e-commerce* Hijup ini juga akan ikut menurun.

Hijup terkenal dengan strateginya di media sosial. Hijup telah melakukan berbagai upaya promosi untuk mendekati diri kepada pelanggannya dengan memanfaatkan media sosial yang ada seperti YouTube dan Instagram. Melalui YouTube,

mereka memberikan banyak video tentang tutorial untuk mengenakan hijab. Hingga saat ini, *channel* YouTube Hijup telah dilihat oleh lebih dari 4 juta penonton dari berbagai negara dan juga mempunyai lebih dari 300.000 *subsribers*. Selain YouTube, Hijup juga rutin mempromosikan produk-produknya melalui akun Instagram Hijup. Saat ini akun Instagram Hijup memiliki lebih dari 1 juta pengikut (Pratiwi, 2013).

Dalam data iPrice tentang menurunnya jumlah pengunjung web *e-commerce* Hijup. Hijup masih bisa meningkatkan jumlah pengunjung web nya dengan cara memaksimalkan pemasaran media sosial (*social media marketing*) nya melalui media sosial Youtube dan Instagram. Dengan memaksimalkan pemasaran media sosial, akan membuat *e-commerce* Hijup ini menjadi lebih disadari keberadaanya (*brand awareness*) di masyarakat luas, dan juga hal ini akan membuat meningkatnya jumlah pengunjung web *e-commerce* Hijup.

Pernyataan tersebut dapat terbukti dikarenakan didukung serta pula searah dengan penelitian yang sebelumnya telah dilaksanakan oleh Murdana dan Suryawardani (2019), dan juga didukung serta pula searah dengan penelitian Ramadhani dkk (2019), didukung serta pula searah dengan penelitian Widyawati dan Hidayat (2018), didukung serta pula searah dengan penelitian Febriyan dan Supriono (2018) yang dimana penelitian-penelitian yang telah disebutkan tersebut menunjukkan hasilnya yaitu *social media marketing* mempunyai ikatan yang berpengaruh serta pula signifikan terhadap *brand awareness*. Selain itu juga didukung oleh penelitian Triwardhani (2020) yang menyatakan ada pengaruh yang positif serta signifikan antara variabel *content marketing* terhadap variabel keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses yang dimana perusahaan mewujudkan nilai untuk pelanggan atau konsumen serta pula membangun ikatan pelanggan yang erat demi mendapatkan nilai dari pelanggan kembali (Susilo, 2015 hlm. 1).

Pemasaran benar-benar berhubungan kokoh dengan mengenali serta pula penuhi kebutuhan masyarakat. Definisi paling pendek dari definisi pemasaran ialah penuhi kebutuhan secara untung. Melalui kecerdasan pemasaran, maka kebutuhan pribadi ataupun sosial diubah menjadi peluang bisnis yang akan mampu menghasilkan keuntungan/laba (Hery, 2019 hlm. 3)

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah suatu seni serta pula ilmu buat memilah sasaran pasar dan membangun ikatan yang silih menguntungkan kepada pihak sasaran pasar yang dituju (Susilo, 2015 hlm. 3).

Manajemen pemasaran berakar dari 2 buah kata ialah manajemen serta pula pemasaran. Pemasaran ialah implementasi, analisis, perencanaan serta pula pengendalian dari beberapa program yang memang dirancang dengan tujuan buat membangun, menghasilkan, serta memelihara barter yang silih menguntungkan bersama calon pembeli sasaran buat dapat menggapai tujuan industri. Sementara itu, manajemen ialah proses pengarahan (*directing*), proses perencanaan (*planning*), proses pengorganisasian (*organizing*), proses penggerakan (*actuating*), dan proses pengawasan (*controlling*). Manajemen pemasaran merupakan suatu upaya untuk mengimplementasikan, merencanakan, serta mengawasi ataupun mengendalikan kegiatan pemasaran dalam sebuah industri demi tergapainya tujuan industri dengan cara yang efektif dan efisien atau dikenal juga dengan sebutan fungsi manajemen (Tanama, 2017 hlm. 10).

Brand Awareness

Merek ialah sebutan, nama, simbol, ciri, rancangan, maupun campuran menimpa hal-hal tersebut, yang dimaksudkan buat mengenali benda ataupun layanan jasa dari individu ataupun pula kelompok penjual yang dimana bertujuan agar dapat mendiferensiasikan produk yang dari industri lain atau pesaing industri kita (Tanama, 2017 hlm. 84).

Ekuitas merek adalah dampak diferensial positif yang menunjukkan bahwa mengenal sebuah nama merek akan membuat konsumen atau pelanggan merespon produk atau layanan jasa. Merek yang ekuitas mereknya kuat merupakan aset yang sangatlah berharga (Susilo, 2015 hlm. 33).

Menurut pendapat David Aaker (1991, hlm. 61) berkaitan tentang definisi dari *brand awareness* atau kesadaran merek ialah sebuah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang yang berpotensi membeli produk perusahaan untuk kenal serta pula ingat akan sebuah merek tertentu berasal dari jenis/kategori barang tertentu.

Menurut Peter dan Olson (2010, hlm. 416) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah tujuan komunikasi yang umum bagi semua strategi promosi, hal ini dikarenakan konsumen tidak akan dapat mampu untuk membeli satu buah barang ataupun pula jasa dari merek yang tertentu kecuali mereka menyadari merek tersebut. Dengan terciptanya kesadaran merek, pihak pemasar berharap jika setiap kali ada kategori kebutuhan yang muncul, memori yang berkaitan dengan halnya suatu merek yang muncul di dalam benak konsumen juga nantinya akan dijadikan pertimbangan alternatif pilihan untuk keputusan.

Menurut Kertamukti (2015, hlm. 87) *brand awareness* (kesadaran merek) juga meliputi beberapa tingkatan kesadaran yang ikut berperan dalam keutuhan ekuitas merek. Tingkat *brand awareness* mempunyai tingkatan sebagai berikut ini:

- 1) Tingkat *unaware of brand* yang apabila diartikan ialah tingkat tidak menyadari adanya suatu merek. Tingkat ini ialah tingkatan yang amat dasar jika dilihat dari piramida tingkatan kesadaran merek, dan hal ini mengartikan bahwa sang konsumen tidak sadar adanya keberadaan merek tertentu.
- 2) Tingkat *brand recognition* yang apabila diartikan ialah tingkat pengenalan akan suatu merek. Tingkat ini ialah tingkat minimum ataupun paling sedikit dari menyadari adanya suatu merek. Dan pencapaian pada tingkatan ini sangat penting terutama dikala konsumen memilah merek saat mau melaksanakan pembelian.
- 3) Tingkat *brand recall* yang apabila diartikan ialah tingkat pengingatan kembali pada suatu merek. Tingkat ini ialah tingkatan dimana ketika orang dimintai melafalkan satu merek yang termasuk dari kategori produk khusus tanpa adanya bantuan yang berasal dari luar dirinya.
- 4) Tingkat *top of mind* yang apabila diartikan ialah tingkat puncak pikiran. Tingkat ini ialah tingkatan ketika satu merek tertentu paling awal diucapkan atau dilafalkan oleh konsumen. Hal ini artinya merek yang berhasil diucap paling awal tersebut ialah merek paling utama bagi konsumen itu, walaupun terdapat banyak merek dibenaknya.

Menurut Susan Gunelius (2011, hlm. 15), ia menyatakan bahwa *social media marketing* bisa membantu sebuah bisnis dalam banyak hal, dan diantaranya ialah membangun sebuah merek (*brand building*). Hal ini dikarenakan sebuah obrolan di media sosial merupakan taktik dari *social media marketing* (pemasaran media sosial) untuk menyebarkan informasi terkait merek perusahaan secara online, hal ini menjadi cara yang sempurna buat meningkatkan komponen-komponen yang terdapat pada *brand awareness* (kesadaran merek) seperti pengenalan dan pengingatan sebuah merek. Oleh karena itu, variabel *brand awareness* bisa dipengaruhi oleh variabel *social media marketing*.

Adapun variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand awareness* (kesadaran merek) selain variabel *social media marketing* (pemasaran media sosial) antara lain adalah variabel

iklan serta pula variabel *word of mouth*, dan pernyataan ini searah serta didukung pula oleh penelitian yang sebelumnya telah diberlakukan oleh Wicaksono dan Seminari (2016) yang dimana menyatakan bahwa pengaruh yang sangat besar terhadap variabel *brand awareness* ialah iklan serta pula *word of mouth* atau yang bila diartikan adalah pemasaran yang berasal dari mulut juga ke mulut lain. Bersumberkan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan dan Rabuani (2019), mereka memberikan pernyataan yakni endorser ialah para individu yang mengantarkan pesan di suatu iklan serta pula pada umumnya mereka diberi panggilan sebagai bintang iklan. Hasil penelitiannya juga menyimpulkan bahwa *endorser* memberikan pengaruh yang signifikan serta pula positif terhadap variabel *brand awareness*.

Menurut pendapat David Aaker (1991, hlm. 63) terkait tentang manfaat yang dihasilkan dari *brand awareness* (keasadaran merek), ia menyatakan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) memberikan manfaat untuk membangun sebuah merek perusahaan dengan cara menciptakan suatu nilai, yang dimana nilai tersebut setidaknya dapat timbul melalui 4 cara yang terlihat diantaranya ialah sebagai berikut ini:

- 1) Mudah untuk menghubungkan atribut merek lainnya

Hal ini mengartikan bahwa dapat memudahkan perusahaan tersebut bilamana jika si perusahaan akan meluncurkan anak merek, sehingga produk baru ataupun atribut terbaru lainnya yang keluar dari anak merek perusahaan tersebut dapat diprediksikan akan mudah diterima konsumen serta pula dapat sukses ketika dijual dipasaran.

- 2) Merek menjadi lebih dikenali dan disukai banyak orang

Hal ini mengartikan bahwa kesadaran merek sebuah perusahaan secara tidak langsung juga dapat menciptakan sebuah pengakuan merek di mata banyak orang. Sehingga merek tersebut memberikan sebuah perasaan akrab kepada orang-orang, dan dengan begitu dapat menumbuhkan rasa suka terhadap merek perusahaan juga.

- 3) Merek menjadi lebih kokoh dan berkomitmen

Hal ini mengartikan bahwa dengan terciptanya kesadaran merek, maka akan membangun citra perusahaan yang melekat di benak para konsumen, sehingga dapat dikatakan pula bahwa perusahaan tersebut memiliki merek yang kuat atau kokoh.

- 4) Merek selalu menjadi pertimbangan yang wajib untuk dibeli

Hal ini mengartikan bahwa dengan terciptanya kesadaran merek sebuah perusahaan, maka merek tersebut akan selalu menjadi sebuah pertimbangan untuk dibeli setiap konsumen ingin membeli suatu produk dari kategori produk tertentu. Hal ini dikarenakan dalam proses pembelian tentunya konsumen harus memilih beberapa merek terlebih dahulu untuk dipertimbangkan. Sehingga menjadikan sebuah merek untuk dipertimbangkan para konsumen adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan bila mau produknya banyak dibeli oleh para konsumen.

Jadi kesimpulannya, setelah melihat dari penjabaran beberapa pengertian *brand awareness* atau yang biasa dikenal juga dengan istilah kesadaran merek tersebut, maka dengan itu bisa ditarik sebuah kesimpulan bahwa *brand awareness* suatu keahlian calon konsumen untuk dapat mengidentifikasi sebuah merek secara spesifik. Di dalam penelitian ini, telah diputuskan akan memakai empat indikator yang fungsinya adalah untuk mengukur variabel *brand awareness* (kesadaran merek), antara lain ialah *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Social Media Marketing

Pemasaran media sosial ataupun yang juga dikenal sebagai *social media marketing* (*SMM*) ialah suatu aliran riset yang sangat berpengaruh sepanjang beberapa dekade terakhir ini, yang mendeskripsikan segala macam aspek ikatan konsumen. Selain itu, komponen yang amat terpenting dari pemasaran media sosial ini tentunya ialah media sosial. Hal ini berkaitan dengan definisi dari media sosial, yang dimana media sosial ialah sebuah fasilitas bagi

pelanggan buat saling berbagi informasi dalam bentuk teks, ataupun pula dalam bentuk foto, video, serta pula dalam bentuk audio antar satu orang kepada orang yang lainnya atau bahkan dengan sebuah industri sekalipun, ataupun kebalikannya. Media sosial juga memberikan peluang bagi sebuah industri untuk bisa memperkokoh aktivitas komunikasi dengan mengeluarkan pengeluaran yang terbilang cukup rendah. Media sosial juga bisa memberikan sebuah dorongan kepada suatu industri agar senantiasa terus berinovatif dan juga senantiasa relevan (Kotler & Keller, 2015 hlm.637).

Menurut pendapat Susan Gunelius (2011, hlm. 10) terkait definisi *social media marketing*, ia memberikan pernyataan yang mengatakan *social media marketing* ataupun pemasaran media sosial ialah seluruh wujud pemasaran yang secara langsung ataupun tidak langsung yang dipakai buat membangun kesadaran merek, industri, barang, jasa, individu, ataupun entitas yang lainnya serta pula dilaksanakan dengan memanfaatkan fitur-fitur website sosial, contohnya sejenis jejaring sosial.

Susan Gunelius (2011, hlm. 57) mengemukakan empat cara utama yang ia sebut sebagai 4C untuk dapat berpartisipasi dalam pemasaran media sosial, yaitu antara lain ialah:

- 1) *Content Creation* (Pembuatan Konten), yang artinya tingkat menariknya sebuah konten yang dibuat jadi sebuah landasan strategi pada saat melaksanakan pemasaran media sosial. Selain itu juga, konten yang tercipta tersebut juga wajib menarik dan juga wajib mewakili karakter suatu perusahaan atau industri supaya bisa dipercaya oleh sasaran pasar.
- 2) *Content Sharing* (Berbagi Konten), yang artinya memberikan konten ke khalayak masyarakat sosial bisa menolong menyebarluaskan jaringan dari sebuah perusahaan atau industri serta menyebarluaskan pula audiens online. Dengan membagikan sebuah konten bisa menimbulkan penjualan yang secara tak langsung serta mungkin pula secara langsung tergantung dari tipe konten yang nantinya dibagikan oleh si perusahaan.
- 3) *Connecting* (Koneksi), yang artinya jejaring sosial membolehkan satu orang untuk berjumpa dengan orang-orang lain yang juga mempunyai atensi yang serupa. Dengan meluasnya sebuah jaringan sosial bisa membantu untuk membangun ikatan yang dapat menciptakan lebih banyak peluang untuk berbisnis.
- 4) *Community Building* (Pembangunan Komunitas), yang artinya website sosial adalah suatu komunitas online yang cukup besar dan yang dimana terjalin interaksi antar sesama orang atau individu yang tempat asalnya dari berbagai belahan dunia dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada.

Selain itu, Susan Gunelius (2011, hlm. 15) juga menyatakan bahwa *social media marketing* bisa membantu sebuah bisnis dalam banyak hal, diantaranya ialah:

- 1) Membangun Sebuah Ikatan (*Relationship Building*)
Dengan diberlakukannya *social media marketing* yang maksimal dapat membantu membangun ikatan dengan konsumen yang bersangkutan secara aktif.
- 2) Membangun Merek (*Brand Building*)
Sebuah obrolan di media sosial merupakan taktik dari *social media marketing* untuk menyebarkan informasi terkait merek perusahaan secara online, hal ini menjadi cara yang sempurna buat meningkatkan komponen-komponen yang terdapat pada kesadaran merek seperti pengenalan dan pengingatan sebuah merek. Selain itu juga dapat menumbuhkan rasa loyal terhadap sebuah merek.
- 3) Publisitas (*Publicity*)
Dengan diberlakukannya *social media marketing* dapat memberikan jalan yang mudah kepada sebuah bisnis ketika ingin berbagi informasi penting ataupun mengubah sudut pandang negatif dari pihak publik berkaitan dengan produk dan jasa perusahaan tersebut.

4) Promosi (*Promotions*)

Dengan diberlakukannya *social media marketing*, perusahaan dapat membagikan diskon ataupun pula kesempatan secara eksklusif kepada masyarakat luas demi menjadikan sekumpulan orang ini merasa diistimewakan oleh pihak perusahaan.

5) Riset Pasar (*Market Research*)

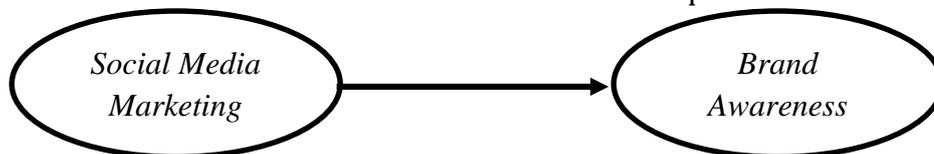
Dengan diberlakukannya *social media marketing*, perusahaan dapat memanfaatkan fitur-fitur yang ada di web sosial guna mengamati konsumen, serta pula mempelajari perilaku mereka agar dapat lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Jadi kesimpulannya, setelah melihat dari penjabaran beberapa pengertian *social media marketing* atau yang biasa dikenal juga dengan istilah pemasaran media sosial tersebut, maka bisa ditarik sebuah kesimpulan bahwa *social media marketing* ialah semacam pemasaran yang secara langsung ataupun tidak langsung yang dipakai terutamanya buat membangun kesadaran merek, industri, barang, jasa, individu, ataupun entitas yang lainnya serta pula dilaksanakan dengan memanfaatkan fitur-fitur website sosial, selain itu juga dipakai perusahaan sebagai upaya demi memperluas jangkauan pelanggan dengan memanfaatkan platform di media sosial. Di dalam penelitian ini, telah diputuskan akan memakai empat indikator yang fungsinya adalah untuk mengukur variabel *social media marketing*, antara lain ialah *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building*.

Model Penelitian Empirik

Penelitian empirik berfungsi untuk mendeskripsikan hubungan antara *social media marketing* terhadap *brand awareness*. Berikut adalah model penelitian empirik Pengaruh *Social Media Marketing* sebagai variabel independen terhadap *Brand Awareness* sebagai variabel dependen, yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 3. Model Penelitian Empirik



Sumber: Data diolah Mei 2020

Pernyataan bahwa *social media marketing* mempengaruhi *brand awareness* dapat terbukti dikarenakan didukung serta pula searah dengan penelitian yang sebelumnya telah dilaksanakan oleh Murdana dan Suryawardani (2019), dan juga didukung serta pula searah dengan penelitian Ramadhani dkk (2019), didukung serta pula searah dengan penelitian Widyawati dan Hidayat (2018), didukung serta pula searah dengan penelitian Febriyan dan Supriono (2018) yang dimana penelitian-penelitian yang telah disebutkan tersebut menunjukkan hasilnya yaitu *social media marketing* mempunyai ikatan yang berpengaruh serta pula signifikan terhadap *brand awareness*. Selain itu juga didukung oleh penelitian Triwardhani (2020) yang menyatakan ada pengaruh yang positif serta signifikan antara variabel *content marketing* terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang terdahulu serta kerangka model penelitian yang sebelumnya telah dibuat, maka perumusan hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian ini ialah:

H : *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*.

METODOLOGI PENELITIAN

Definisi Operasional Brand Awareness (Y)

Brand awareness atau yang artinya juga kesadaran merek di dalam penelitian ini ialah skor yang diperoleh atas jawaban responden terhadap kuesioner melalui indikator: *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* yang diukur dengan skala *Likert*.

Definisi Operasional Social Media Marketing (X)

Social media marketing atau yang artinya juga pemasaran media sosial di dalam penelitian ini ialah skor yang diperoleh atas jawaban responden terhadap kuesioner melalui indikator: *content creation*, *content sharing*, *connecting building*, *community building* yang diukur dengan menggunakan skala *Likert*.

Populasi dan Sampel

Di penelitian ini telah ditetapkan populasinya ialah wanita-wanita muslimah yang bertempat tinggal atau sedang beraktivitas di sekitar wilayah Jakarta. Populasi ini ditetapkan karena berkaitan dengan objek yang diteliti yaitu *e-commerce* Hijup yang lebih banyak menjual produk fashion muslim untuk kalangan perempuan. Ukuran dari sampel untuk penelitian ini ialah sebanyak 70 responden. Teknik yang akan dipakai di penelitian ini untuk pengambilan sampel ialah *non-probability sampling*, dan jenis metode yang akan dipakai di penelitian ini untuk pengambilan sampel ialah *purposive sampling*.

Adapun responden yang nantinya akan dipilih harus memenuhi kriteria calon responden, yang dimana kriteria tersebut memiliki ciri-ciri diantaranya itu: (1) Seorang Muslimah, (2) Bertempat tinggal atau sedang beraktivitas di wilayah Jakarta, serta (3) Pengguna aktif media sosial Instagram dan Youtube.

Pengumpulan Data

Di penelitian ini jenis datanya ialah data kuantitatif dengan skala pengukurannya ialah skala *Likert*. Di penelitian ini, sumber datanya ialah dari data primer. Data primer didapatkan secara langsung yang merupakan alhasil dari penyebaran kuesioner *online* berupa *google form* berisi pertanyaan atau pernyataan terkait variabel yang diteliti, yang dimana kuesioner *online* ini akan diberikan langsung kepada 70 responden dengan melampirkan link yang disebar melalui *group chat* pada aplikasi LINE, WhatsApp, atau aplikasi untuk lainnya. Metode untuk mengumpulkan data yakni dengan cara menyebarkan kuesioner *online* yang berupa *google form* kepada para wanita muslimah yang bertempat tinggal atau sedang beraktivitas di sekitar wilayah Jakarta yang juga merupakan seorang pengguna aktif media sosial Instagram dan juga YouTube. Di penelitian ini memakai Skala *Likert* untuk pengukuran variabel beserta indikatornya.

Tabel 1. Bobot Penilaian Berdasarkan Skala *Likert*

Pernyataan	Pengertian	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
RG	Ragu-Ragu	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2019, hlm. 147)

Agar dapat dimengerti lebih jelasnya, sekiranya dapat dilihat dari tabel ini yang merupakan kisi-kisi instrumen pada penelitian ini:

Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	No. Butir	Kisi-Kisi Instrumen
Brand Awareness (Y)	Unaware of Brand	1.	Tidak sadar adanya keberadaan <i>e-commerce</i> .
		2.	Tidak tahu produk apa yang dijual <i>e-commerce</i> .
	Brand Recognition	3.	Sudah tidak asing dengan nama <i>e-commerce</i>
		4.	Mengenali varian jenis produk apa yang dijual.
	Brand Recall	5.	Mengingat beberapa merek produk yang dijual.
		6.	Mengetahui kualitas produk yang dijual.
	Top of Brand	7.	Nama <i>e-commerce</i> muncul dibenak konsumen.
		8.	Sering membeli produk pada <i>e-commerce</i> .
Social Media Marketing (X)	Content Creation	9.	Konten mampu menarik minat konsumen.
		10.	Selalu berinovasi pada konten yang dibuat.
	Content Sharing	11.	Konten dapat diakses dengan mudah.
		12.	Konten dibagikan secara konsisten.
	Connecting Building	13.	Mendapatkan respon yang baik.
		14.	Informasi yang disampaikan dapat dipahami.
	Community Building	15.	Mengadakan berbagai acara yang menarik.
		16.	Kesempatan terbuka untuk ikut berpartisipasi.
TOTAL		16 Butir Pertanyaan	

Sumber: Data Diolah (2020)

Teknik Analisis Data

Di penelitian ini memakai dua macam teknik analisis data, yaitu antara lain analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif diberlakukan dengan cara penyebaran kuesioner *online* yakni *google form* kepada responden sesuai dengan kriteria penelitian, dengan tujuan untuk mengetahui karakteristik responden, dan juga untuk mengetahui data penelitian terhadap variabel yang diteliti. Setelah itu, analisis inferensial akan diberlakukan dengan beberapa pengujian, diantaranya ialah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi *durbin-watson*, uji linearitas, dan analisis regresi non-linear sederhana, serta pengujian hipotesis yang terdiri dari uji determinasi (R^2) dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Di penelitian ini mengambil sampel sejumlah 70 responden dan mendeskripsikan data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan status pekerjaan. Berikut ini adalah gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Perempuan	70	100%
	Kelamin Jumlah	70	100%

Sumber: Data Diolah (2021)

Dari tabel 3 dapat diketahui data jenis kelamin responden sesuai dengan kriteria calon responden yang telah ditentukan, yaitu berjenis kelamin perempuan sebanyak 70 responden dengan persentase 100%. Hal ini dapat dikatakan bahwa perempuan merupakan konsumen yang mendominasi terhadap produk yang dijual *e-commerce* Hijup, dikarenakan produk-produk fashion yang dijual Hijup kebanyakan memang diperuntukan untuk target pasarnya yaitu kalangan perempuan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Nusarika dan Purnami (2015) yang mengatakan belanja *online* lebih didominasi perempuan dikarenakan mengingat gaya hidup perempuan yang selalu mengikuti perkembangan jaman agar lebih *up to date*.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
2	Usia <17 Tahun	2	3%
	17 - 20 Tahun	12	17%
	21 - 25 Tahun	53	76%
	26 - 30 Tahun	2	3%
	36 - 40 Tahun	1	1%
	Jumlah	70	100%

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui untuk responden berusia <17 tahun berjumlah 2 orang atau 3%, responden berusia 17-20 tahun berjumlah 12 orang atau 17%, responden berusia 21-25 tahun berjumlah 53 orang atau 76%, responden berusia 26-30 tahun berjumlah 2 orang atau 3%, responden berusia 36-40 tahun berjumlah 1 orang atau 1%. Hal ini dapat dikatakan bahwa responden yang berusia 21-25 tahun lebih mendominasi sebagai pengguna aktif media sosial Instagram dan Youtube, dengan frekuensi 53 responden atau 76%, dan juga untuk responden yang berusia 17-20 tahun dengan frekuensi 12 responden atau 17%. Hal ini juga didukung oleh penelitian Nusarika dan Purnami (2015) yang menyatakan bahwa usia 17-25 tahun adalah tergolong usia yang produktif dengan gaya hidup modern dan *fashionable*.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No.	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
3	Pekerjaan Belum Kerja	2	3%
	Guru	2	3%
	Ibu Rumah Tangga	1	1%
	Karyawan Swasta	4	6%
	Mahasiswa	59	84%
	Pelajar Sekolah	2	3%
	Jumlah	70	100%

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui data responden untuk yang belum bekerja (sedang mencari pekerjaan) berjumlah 2 responden atau 3%, guru berjumlah 2 responden atau 3%, ibu rumah tangga berjumlah 1 responden atau 1%, karyawan swasta berjumlah 4 responden atau 6%, mahasiswa berjumlah 59 responden atau 84%, pelajar sekolah berjumlah 2 responden atau 3%. Hal ini dapat dikatakan bahwa responden mahasiswa lebih mendominasi sebagai pengguna aktif media sosial Instagram dan Youtube, dengan frekuensi 59 responden atau 84%. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Saputra (2019) yang menyatakan bahwa sekitar 97% mahasiswa mengaku sebagai pengguna aktif media sosial.

Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif dilakukan dengan memakai teknik analisis indeks, untuk mendeskripsikan persepsi responden berdasarkan item-item pernyataan yang telah diajukan. Terkait perhitungan nilai indeks ini berasal dari jawaban yang telah diberikan 70 responden atas semua tanggapannya terhadap item-item pertanyaan yang telah diajukan. Teknik skoring yang dilakukan pada penelitian ini yaitu minimumnya adalah 1 dan maksimumnya adalah 5. Interpretasi nilai presentasi responden kemudian diinterpretasikan dengan melihat tabel 6:

Tabel 6. Interpretasi Nilai Presentasi Responden

Nilai Indeks	Interpretasi
14,00 – 32,00	Rendah
33,00 – 51,00	Sedang
52,00 – 70,00	Tinggi

Sumber: Data Diolah (2021)

Berikut ini adalah analisis indeks jawaban responden terhadap *social media marketing*:

Tabel 7. Hasil Jawaban Responden Terhadap Social Media Marketing

Social Media Marketing (X)	Jawaban Responden										Indeks
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
SMM.1	0	0	0	0	20	29	28	40	22	31	56.4
SMM.2	0	0	0	0	19	27	30	43	21	30	56.4
SMM.3	0	0	1	1	12	17	27	39	30	43	59.2
SMM.4	0	0	3	4	23	33	23	33	21	30	54.4
SMM.5	0	0	0	0	25	36	24	34	21	30	55.2
SMM.6	0	0	0	0	18	26	34	48	18	26	56
SMM.7	4	6	19	27	28	40	12	17	7	10	41.8
SMM.8	0	0	3	4	23	33	30	43	14	20	53
Rata-Rata Total Indeks											54.05

Sumber: Data Diolah (2021)

Jika dilihat pada tabel 7, total indeks skor pada variabel *social media marketing* sebesar 54,05. Nilai tertinggi terdapat pada butir pernyataan SMM.3 yang termasuk ke dalam indikator *content creation* dengan nilai indeks sebesar 59,2. Dengan kata lain, nilai indeks 59,2 menurut *three box method* termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga dapat diartikan bahwa konten-konten yang dibagikan Hijup melalui media sosial (Instagram dan YouTube) dapat diakses dengan mudah. Adapun nilai indeks terendah adalah pada butir pernyataan SMM.7 dengan nilai indeks sebesar 41,8. Menurut *three box method* nilai indeks 41,8 termasuk dalam kategori sedang, dengan pernyataan responden merupakan pengikut setia dari konten-konten yang dibagikan Hijup melalui media sosial (Instagram dan YouTube). Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Natalia dkk (2020) yang menyatakan indikator dari variabel *social media marketing* yaitu *content sharing* menghasilkan rata-rata yang paling rendah yaitu sebesar 69,6.

Berikut ini adalah analisis indeks jawaban responden terhadap *brand awareness*:

Tabel 8. Hasil Jawaban Responden Terhadap Brand Awareness

Brand Awareness (Y)	Jawaban Responden										Indeks
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
BA.1	21	30	25	36	11	16	8	11	5	7	32.2
BA.2	14	20	27	38	18	26	6	9	5	7	34.2
BA.3	4	6	5	7	6	8	23	33	32	46	56.8
BA.4	1	2	1	1	5	7	25	36	38	54	61.6
BA.5	2	3	1	1	18	26	28	40	21	30	55
BA.6	0	0	1	1	9	13	34	49	26	37	59
BA.7	6	9	10	14	27	38	21	30	6	9	44.2
BA.8	24	34	18	26	12	17	9	13	7	10	33.4
Rata-Rata Total Indeks											47.05

Sumber: Data Diolah (2021)

Jika dilihat pada tabel 8, total indeks skor pada variabel *brand awareness* sebesar 47,05. Nilai tertinggi terdapat pada butir pernyataan BA.4 yang termasuk ke dalam indikator *brand recognition* dengan nilai indeks sebesar 61,6. Dengan kata lain, nilai indeks 61,6 menurut *three box method* termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga dapat diartikan bahwa Hijup sudah diakui oleh sebagian responden sebagai *e-commerce* yang menjual berbagai macam jenis produk fashion muslim. Adapun nilai indeks terendah adalah pada butir pernyataan BA.1 dengan nilai indeks sebesar 32,2. Menurut *three box method* nilai indeks 32,2 termasuk dalam kategori rendah, dengan pernyataan responden tidak tahu dan tidak sadar dengan adanya keberadaan *e-commerce* Hijup. Hal ini mengartikan bahwa sebagian besar responden tidak

menyetujui pernyataan ini, yang menandakan mereka sudah mengetahui adanya keberadaan *e-commerce* Hijup. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Maulani dan Sunawiri (2019) yang menyatakan bahwa indikator dari variabel *brand awareness* yang memiliki rata-rata paling tinggi adalah indikator *brand recognition* pada item ketiga yaitu sebesar 4,47.

Uji Validitas

Hasil uji coba validitas terhadap variabel *brand awareness* dan variabel *social media marketing* dilakukan dengan jumlah 30 responden menggunakan program SPSS versi 26.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness

Variabel	Indikator	No. Item	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
Brand Awareness (Y)	Unaware of Brand	1	0,156	0,361	0,412	Tidak Valid
	Brand	2	0,177	0,361	0,349	Tidak Valid
	Brand	3	0,514	0,361	0,004	Valid
	Recognition	4	0,440	0,361	0,015	Valid
	Brand	5	0,632	0,361	0,000	Valid
	Recall	6	0,616	0,361	0,000	Valid
	Top of Mind	7	0,673	0,361	0,000	Valid
		8	0,694	0,361	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 26 (2021)

Kesimpulan dari data di tabel 9 menunjukkan bahwa item yang tidak valid adalah item nomor 1 dan 2, dikarenakan nilai hitung r lebih kecil (<) dari nilai tabel r, dan juga nilai signifikansi lebih besar (>) dari taraf signifikansi 0,05 maka item angket dinyatakan tidak valid dan tidak dapat dipergunakan. Hal ini mengartikan bahwa item dari indikator *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek) tidak valid, atau dapat diketahui bahwa hasil yang keluar adalah bertolak belakang dengan indikator ini. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden termasuk ke dalam golongan yang *Aware of Brand* atau yang artinya Sudah Menyadari Merek *e-commerce* Hijup. Oleh karena itu item 1 dan 2 yang termasuk dalam indikator *Unaware of Brand* ini akan dihapus dalam analisis pengujian data selanjutnya. Sedangkan untuk item yang valid adalah item nomor 3, 4, 5, 6, 7, dan 8 dikarenakan nilai hitung r lebih besar (>) dari nilai tabel r, dan juga nilai signifikansi lebih kecil (<) dari taraf signifikansi 0,05 maka item angket dinyatakan valid dan dapat dipergunakan. Setelah tabel hasil uji validitas variabel *brand awareness* diestimasi ulang (*re-estimated*), dapat dilihat dari tabel ini:

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (Re-Estimated)

Variabel	Indikator	No. Item	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
Brand Awareness (Y)	Brand	3	0,514	0,361	0,004	Valid
	Recognition	4	0,440	0,361	0,015	Valid
	Brand	5	0,632	0,361	0,000	Valid
	Recall	6	0,616	0,361	0,000	Valid
	Top of Mind	7	0,673	0,361	0,000	Valid
		8	0,694	0,361	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 26 (2021)

Pada tabel 10 dapat terlihat masing-masing item pernyataan pada variabel *brand awareness* sudah dinyatakan valid semua. Sehingga semua pernyataan dianggap valid dan dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya dilakukan uji validitas untuk variabel *social media marketing*. Berikut adalah hasil pengujian validitas terhadap variabel *social media marketing*:

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing

Variabel	Indikator	No. Item	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
Social Media Marketing (X)	Content	1	0,911	0,361	0,000	Valid
	Creation	2	0,875	0,361	0,000	Valid
	Content	3	0,704	0,361	0,000	Valid
	Sharing	4	0,863	0,361	0,000	Valid
	Connecting	5	0,927	0,361	0,000	Valid
	Connecting	6	0,839	0,361	0,000	Valid
	Community	7	0,797	0,361	0,000	Valid
	Building	8	0,793	0,361	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 26 (2021)

Kesimpulan dari data tabel 11 menunjukkan bahwa semua item dinyatakan valid karena nilai hitung r lebih besar ($>$) dari nilai tabel r, dan juga nilai signifikansi lebih kecil ($<$) dari taraf signifikansi 0,05 maka item angket dinyatakan valid dan dapat dipergunakan. Sehingga dapat disimpulkan hasil uji validitas variabel *social media marketing* dinyatakan valid semua. Sehingga semua pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Hasil uji coba reliabilitas terhadap variabel *brand awareness* dan variabel *social media marketing* dilakukan dengan jumlah 30 responden menggunakan program SPSS versi 26. Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel *brand awareness*:

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Awareness

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.764	.796	6

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 26 (2021)

Berdasarkan tabel 12 diketahui nilai Cronbach's Alpha adalah sebesar 0,764, yang artinya 0,764 lebih besar ($>$) dari 0,600, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan untuk variabel *brand awareness* (Y) secara keseluruhan dinyatakan reliabel. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk variabel *social media marketing*. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel *social media marketing*:

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Social Media Marketing

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.935	.940	8

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 26 (2021)

Berdasarkan tabel 13 diketahui nilai Cronbach's Alpha adalah sebesar 0,935, yang artinya 0,935 lebih besar ($>$) dari 0,600, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan untuk variabel *social media marketing* (X) secara keseluruhan dinyatakan reliabel.

Uji Linearitas

Setelah dilakukannya uji validitas dan uji reliabilitas instrumen dari setiap variabel, lalu dilakukan uji linearitas. Berikut adalah hasil uji linearitas dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26:

Tabel 14. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of	df	Mean		
			Squares		Square	F	Sig.
Brand	Between	(Combined)	627.661	19	33.035	4.727	.000
Awareness *	Groups	Linearity	380.967	1	380.967	54.513	.000
Social Media		Deviation from Linearity	246.693	18	13.705	1.961	.031
Marketing	Within	Groups	349.425	50	6.989		
	Total		977.086	69			

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 26 (2021)

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai Sig. deviation from linearity sebesar $0,031 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang tidak linear antara *social media marketing* dengan *brand awareness*. Oleh karena itu, untuk analisis regresi yang nantinya akan dilakukan adalah analisis regresi non linear. “Regresi non linear merupakan metode analisis regresi untuk mendapatkan artikel model non linear yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas” (Softia dkk, 2015 hlm. 59).

Uji Normalitas

Setelah melakukan uji linearitas, lalu dilakukan uji normalitas Kolmogorov smirnov. Berikut adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26:

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.93928479
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.088
	Positive	.046
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 26 (2021)

Berdasarkan tabel 15 dapat diketahui hasilnya nilai signifikan sebesar 0,200 atau lebih besar (>) dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Setelah melakukan uji normalitas, lalu dilakukan uji heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26:

Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations				
		Social Media Marketing	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Social Media Marketing	Correlation Coefficient	1.000	.019
		Sig. (2-tailed)	.	.878
	N		70	70
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.019	1.000
		Sig. (2-tailed)	.878	.
	N		70	70

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 26 (2021)

Berdasarkan 16 dapat diketahui hasil dari nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,878 atau lebih besar (>) dari 0,05. Maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi Durbin-Watson

Setelah uji heteroskedastisitas, lalu dilakukan uji autokorelasi durbin-watson. Berikut adalah hasil uji autokorelasi durbin-watson dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26:

Tabel 17. Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.624 ^a	.390	.381	2.961	2.238

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 26 (2021)

Berdasarkan tabel 17 dapat diketahui hasil dari nilai signifikan sebesar 2,238. Dengan demikian maka dapat diperoleh hasil dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ dengan jumlah 70 responden, maka dapat diperoleh nilai $dL = 1,583$ dengan nilai $dU = 1,641$ dari tabel 18 ini:

Tabel 18. Nilai Yang Diperoleh Berdasarkan Tabel Durbin-Watson

d	dL	dU	4-dL	4-dU
2,238	1,583	1,641	2,417	2,359

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 26 (2021)

Berdasarkan tabel 18, maka dapat diketahui bahwa $1,641 < 2,238 < 2,359$ atau dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa $dU < d < 4-dU$, yang artinya tidak terdapat autokorelasi. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa hasil uji tersebut tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Non Linear Sederhana

Berdasarkan uji linearitas yang menunjukkan terdapat hubungan tidak linear antara *social media marketing* dengan *brand awareness*. Maka analisis regresi yang dilakukan adalah analisis regresi non linear dibantu dengan SPSS versi 26 yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 19. Model Summary (Model Linear)

Model Summary				
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
.624	.390	.381	2.961	

The independent variable is Social Media Marketing.

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 26 (2021)

Berdasarkan tabel 19 menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,624. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinansi (R^2) sebesar 0,390, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*Social Media Marketing*) terhadap variabel terikat (*Brand Awareness*) adalah sebesar 39%.

Tabel 20. Anova (Model Linear)

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	380.967	1	380.967	43.457	.000
Residual	596.118	68	8.766		
Total	977.086	69			

The independent variable is Social Media Marketing.

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 26 (2021)

Berdasarkan tabel 20 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 43,457 atau lebih besar (>) dari F tabel yaitu sebesar 4,001 pada taraf 5%. Selain itu, dapat diketahui juga tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih besar (<) dari 0,05. Maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel *brand awareness*, artinya variabel *social media marketing* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand awareness* (Y).

Tabel 21. Coefficients (Model Linear)

	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
ln(Social Media Marketing)	.441	.067	.624		6.592	.000
(Constant)	8.404	2.096			4.052	.001

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 26 (2021)

Berdasarkan tabel 21 dapat diketahui nilai Constant (a) sebesar 8,404, sedangkan nilai Social Media Marketing (b / koefisien regresi) sebesar 0,441. Sehingga persamaan regresinya:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8,404 + 0,441X$$

Dari persamaan tersebut, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

- Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah sebesar 8,404. Hal ini mengandung arti bahwa apabila variabel X (*Social Media Marketing*) bernilai nol (0), maka variabel Y (*Brand Awareness*) bernilai konsisten yaitu sebesar 8,404.
- Nilai koefisien regresi (b) adalah sebesar 0,441. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai dari variabel X (*Social Media Marketing*), maka nilai variabel Y (*Brand Awareness*) akan bertambah sebesar 0,441 atau sebesar 44,1%. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.
- Dari tabel 21 dapat disimpulkan bahwa variabel X (*Social Media Marketing*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (*Brand Awareness*), karena memiliki nilai signifikansi < dari 0,05 atau (0,000 < 0,05).

Uji Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil dari tabel 19 yang menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R^2 dalam penelitian ini adalah sebesar 0,390 atau 39% yang berarti variabel *social media marketing* (X) mempengaruhi variabel *brand awareness* (Y) sebesar 39%. Sedangkan sisanya 0,610 atau 61% dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti. Dengan begitu, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness* (Y).

Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan dari tabel 21, maka diperoleh nilai dari t_{hitung} sebesar 6,592 lebih besar (>) dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,99495. Adapun nilai t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k$. Sehingga dapat diketahui $df = 70 - 1 = 69$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 (5%). Nilai signifikan yang dihasilkan pada tabel tersebut menunjukkan angka sebesar 0,001 atau koefisien lebih kecil (<) dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, terdapat hubungan atau pengaruh dari variabel *social media marketing* (X) terhadap variabel *brand awareness* (Y) pada *e-commerce* Hijup. Jika dilihat berdasarkan tabel t, maka dapat diketahui nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-1) = t(0,025; 69) = 1,99495$. Berarti nilai t_{hitung} yaitu sebesar 6,592 lebih besar (>) dari nilai t_{tabel} yang sebesar 1,99495. Maka kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis ada pengaruh *social media marketing* (X) terhadap *brand awareness* (Y) pada *e-commerce* Hijup dapat diterima.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil penelitian, dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan variabel *social media marketing* memberikan kontribusinya kepada variabel *brand awareness* sebesar 0,390 atau persentasenya yaitu sebesar 39% yang didapatkan dari hasil pengujian koefisien determinasi (R^2). Selain itu, dari hasil uji t menunjukkan t_{hitung} sebesar 6,592 lebih besar ($>$) dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,994 dan juga hasil nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil ($<$) dari nilai probabilitas sebesar 0,05. Dari pengujian tersebut mengartikan bahwa pengaruh dari variabel *social media marketing* terhadap variabel *brand awareness* memiliki hubungan yang positif. Dapat disimpulkan pula jika nilai *social media marketing* yang dilakukan oleh *e-commerce* Hijup semakin meningkat dengan baik, maka nilai *brand awareness* pada *e-commerce* Hijup ini pun juga akan meningkat dengan baik dan begitupun sebaliknya. Dengan demikian pula jika *e-commerce* Hijup terus meningkatkan pemasaran media sosialnya, maka akan membantu meningkatkan pula jumlah populasi orang yang menyadari merek *e-commerce* Hijup ini. Pernyataan bahwa *social media marketing* mempengaruhi *brand awareness* dapat terbukti dikarenakan didukung serta pula searah dengan penelitian Murdana dan Suryawardani (2019), dan juga didukung serta pula searah dengan penelitian Ramadhani dkk (2019), didukung serta pula searah dengan penelitian Widyawati dan Hidayat (2018), didukung serta pula searah dengan penelitian Febriyan dan Supriono (2018), didukung serta pula searah dengan penelitian Purnomo dan Lutfie (2019), didukung serta pula searah dengan penelitian Maulani dan Sanawiri (2019), didukung serta pula searah dengan penelitian Bilgin (2018), didukung serta pula searah dengan penelitian Maria dkk (2020), didukung serta pula searah dengan penelitian Elaydi (2018), didukung serta pula searah dengan penelitian Tritama dan Tarigan (2016) yang dimana penelitian-penelitian yang telah disebutkan tersebut menunjukkan hasilnya yaitu *social media marketing* mempunyai hubungan yang berpengaruh serta pula signifikan terhadap *brand awareness*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (pemasaran media sosial) berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness* (kesadaran merek) pada *e-commerce* Hijup. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* (pemasaran media sosial) yang dilakukan oleh *e-commerce* Hijup membantu meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) dari *e-commerce* Hijup ini. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel *social media marketing* (pemasaran media sosial) terhadap variabel *brand awareness* (kesadaran merek) pada *e-commerce* Hijup adalah sebesar 39%. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* (pemasaran media sosial) yang dilakukan oleh *e-commerce* Hijup hanya berpengaruh sebesar 39% untuk meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) dari *e-commerce* Hijup ini.

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk dapat menambah variabel-variabel bebas diluar penelitian ini yang mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk *brand awareness*. Selain itu, peneliti juga menyarankan untuk dapat memisahkan indikator pada variabel *social media marketing* yang melalui media sosial Instagram dan juga variabel *social media marketing* yang melalui media sosial YouTube. Agar dapat lebih mengetahui nilai *social media marketing* pada masing-masing media sosial yang digunakan perusahaan secara terperinci.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. In *Simon & Schuster*. New York: Simon & Schuster.
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), doi: 10.15295.
- Dewa. (2017). *7 Cara Membangun Brand Awareness*. Dewaweb.Com. Diakses 9 Desember 2020, dari <https://www.dewaweb.com/blog/brand-awareness/>
- Ekarina. (2020). *Pandemi Ubah Perilaku Belanja : Non-Pangan E-Commerce Naik, Mal Anjlok*. Diakses 2 Desember 2020, dari <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5f7efbf709045/pandemi-ubah-perilaku-belanja-non-pangan-e-commerce-naik-mal-anjlok>
- Elyadi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *Open Access Library Journal*, 05(10), ISSN: 2333-9721. doi: 10.4236.
- Farhan, M. (2020). *Penggunaan Teknologi Informasi Pada E-Business*. Diakses 23 Maret 2020, dari <https://www.researchgate.net/>
- Febriyan, F., & Supriono, S. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Jilid 61 No. 1. Diakses 23 Maret 2020, dari <https://www.administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. K. (2015). *Marketing Management 15th Global Edition* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Maria, S., Pusriadi, T., & Darma, D. (2020). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), ISSN: 1411-7835. doi: 10.18502.
- Maulani, L. S., & Sanawiri, B. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Purchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Jilid 72 No. 2. Diakses 23 Maret 2020, dari <https://www.administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>
- Murdana, Y. T., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Pt . Dealpro Indonesia Bandung 2019. *Manajemen Pemasaran*, 5(2), ISSN: 2442-5826.
- Natalia, G. C., Setiadi, I. K., & Ariani, M. N. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Make Up Maybelline. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, Jilid 1 No. 1. Diakses 23 Maret 2020, dari <http://www.upnvj.ac.id>.
- Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online. *Manajemen*, 4(8), ISSN: 2302-8912.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). New York: McGraw Hill.
- Pramudyatama, Y. (2020). *7 Tips Sukses Melakukan Social Media Marketing*. Diakses 10 Desember 2020, dari <https://whello.id/tips-digital-marketing/tips-melakukan-social-media-marketing/>

- Pratiwi, H. (2013). *Hijup Menjadi Brand Lokal yang Mendunia*. Dailysocial.Co.Id. Diakses 23 Maret 2020, dari <https://dailysocial.id/post/hijup-brand-lokal-yang-mendunia>
- Purnomo, M. A., & Lutfie, I. H. (2019). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness SV. *Indolecture Pramadana Kreasi Tahun 2019. E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), ISSN: 2442-5826.
- Rachmatunnisa. (2020). *Hasil Survei Kebiasaan Orang Belanja Online di Bulan Ramadhan*. Diakses 6 Desember 2020, dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5023902/hasil-survei-kebiasaan-orang-belanja-online-di-bulan-ramadhan?single=1>
- Ramadhani, H. S., Jumbuh, H. M., & Dharmoputra, S. (2019). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness , Brand Image , Dan Brand Loyalty. *E-Proceeding of Management*, 6(2), ISSN: 2355-9357.
- Saputra, A. (2019). Survei Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications. *Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 40(2), ISSN: 2301-8593, doi: 10.14203.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), doi: 10.35212
- Softia, D., Yuniarti, D., & Goejantoro, R. (2015). Analisis Regresi Eksponensial. *Jurnal Eksponensial*, 6(2), ISSN: 2085-7829.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Susilo, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penulis
- Tanama Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of A Product of A Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), ISSN: 1979-2484, doi: 10.21512.
- Triwardhani, D. (2020). Pengaruh Promosi Digital Pada Keputusan Pembelian Agensi Iklan Online. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 16(3), ISSN: 0216-4132, doi: 10.26487.
- Wicaksono, M., & Seminari, N. (2016). Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *None*, 5(8), ISSN: 2302-8912.
- Widyawati, A., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Youtube Terhadap Tingkat Brand Awareness Pada Generasi Z. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(3), ISSN: 2442-5826.