

# Dampak *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* dan *Willingness to Buy* Pada *E-Commerce* Tokopedia di Kalangan Mahasiswa Universitas Riau

Annurul Fadilla<sup>1)\*</sup>, Lie Othman<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>annurul.fadilla6050@student.unri.ac.id

<sup>2)</sup>Universitas Riau

Kampus Bina Widya km 12,5, Simpang Baru, Kec. Tampan, Pekanbaru, Riau, Indonesia

Jejak Artikel:

Upload: 06 Agustus 2024

Revisi: 06 Agustus 2024

Diterima: 05 Desember 2024

Tersedia online: 10 Desember 2024

Kata Kunci:

*Brand Awareness;*

*e-Commerce;*

*Social Media Marketing;*

*Tokopedia;*

*Willingness To Buy;*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) dan keinginan untuk membeli (*willingness to buy*) pada *e-commerce* Tokopedia di kalangan mahasiswa Universitas Riau. Variabel yang diteliti mencakup kesadaran merek dan keinginan untuk membeli sebagai variabel dependen, serta pemasaran media sosial sebagai variabel independen. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Populasi adalah pengguna aktif Tokopedia dan media sosial di Universitas Riau. Sampel sebanyak 100 responden dipilih menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan *Reflective Multidimensional Construct (Second Order Construct)* dengan aplikasi SmartPLS 4.1.0.2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan keinginan untuk membeli, dengan nilai t-statistics sebesar 15.435 dan 2.942. Kesadaran merek juga berdampak pengaruh signifikan terhadap keinginan untuk membeli dengan nilai t-statistics sebesar 10.497. Selain itu, pemasaran media sosial secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk membeli melalui kesadaran merek dengan nilai t-statistics 8.901. Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran media sosial dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan keinginan untuk membeli di kalangan mahasiswa. Implementasi yang efektif dari pemasaran media sosial dapat memperkuat posisi Tokopedia di pasar *e-commerce* dan menarik lebih banyak konsumen. Kesimpulan ini memberikan wawasan bagi para pelaku bisnis dan praktisi pemasaran tentang pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

\* Corresponding author

## LATAR BELAKANG

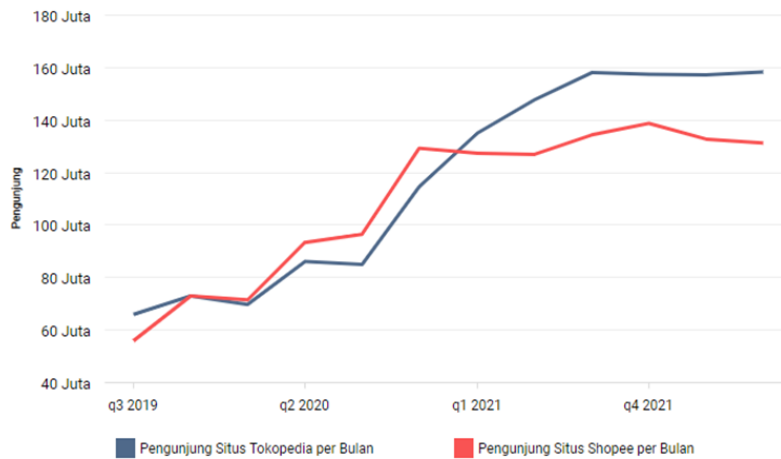
Kehadiran teknologi informasi hingga komunikasi menghadirkan beragam pengaruh pada penggunaannya. Teknologi sebagai bentuk dari media terbaru yang membuat penggunaannya bisa dengan mudah mencari informasi digital serta menggunakannya dalam beragam keperluan yakni mengirim pesan, membaca informasi, beragam informasi, serta mempermudah pekerjaan, tidak hanya sebagai media baru pada sarana informasi serta komunikasi, namun juga sebagai pasar untuk melaksanakan jual beli secara online.

Berdasar dari data yang dikutip dari databoks.katadata.co.id (2024), populasi pemakai internet dengan peringkat paling tinggi yang ada di dunia diantaranya yakni Indonesia. Berdasar pada laporan *We Are Social*, jumlah pemakai internet di Indonesia sudah menyentuh angka 185 juta orang per Januari 2024. Jumlah tersebut sama dengan 66,5% dari jumlah populasi nasional sejumlah 278,7 juta jiwa. Jika dilihat di Indonesia pemakai internet di tiap tahunnya terjadi peningkatan yang cukup signifikan (Annur, 2024a). Selaras dengan meningkatnya jumlah pemakaian internet, pemanfaatan media sosial akan terus meningkat. Menurut laporan *We Are Social* mencatatkan terdapat 139 juta identitas pemakai media sosial di Indonesia di bulan Januari 2024. Totalnya sama dengan 49,9% dari jumlah populasi secara nasional. Pengguna media sosial banyak digemari oleh para pelaku bisnis dan perusahaan yang hendak mempromosikan produknya dengan pemasaran melalui media sosial. Teknologi digital pada masa sekarang ini banyak dimanfaatkan dalam pemasaran dalam mengubah perilaku konsumen.

Dengan terus meningkatnya penggunaan internet di Indonesia menghadirkan keuntungan dalam bidang bisnis guna memaksimalkan penjualan hingga strategi dalam pemasarannya. *E-commerce* adalah sistem perdagangan yang beroperasi setelah diperkenalkannya internet, menjangkau seluruh dunia dalam waktu yang sama dengan tidak harus membangun kantor cabang di beberapa negara. Selain dari pada itu, dapat diselesaikan dalam waktu 24 jam tanpa gangguan. Para pelaku bisnis dapat memasarkan produknya hanya dengan menggunakan perangkat komputer yang terhubung ke internet *E-commerce* lebih cenderung menghadirkan dampak baiknya dibandingkan dengan dampak buruknya (Alwendi, 2020).

Dengan berkembangnya *e-commerce* di Indonesia yang semakin bertambah, sedikit demi sedikit masyarakat mulai merubah rutinitas belanja tradisional menjadi belanja secara online. *E-commerce* menjadi solusi dalam media pemasaran yang bisa mengefisienkan waktu hingga biaya. Mudahnya *e-commerce* dalam rangka pemasaran pada pasar domestik hingga internasional menyebabkan masyarakat makin berminat pada aktivitas jual beli di *e-commerce* (Batu et al., 2019). Beberapa *e-commerce* di Indonesia yakni Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak serta Blibli.

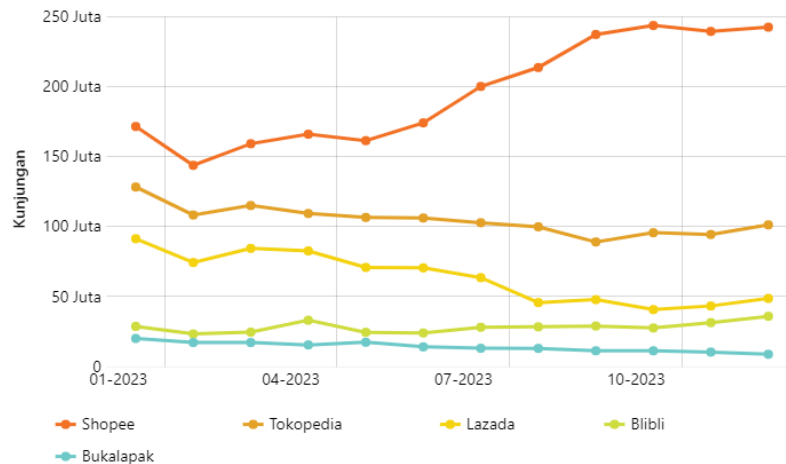
Berdasarkan Top Brand Indonesia (2024) dengan kategori *online shopping*, Shopee berada pada peringkat pertama dengan 41.20% dan Lazada pada peringkat kedua dengan 25.10% selanjutnya diikuti dengan Blibli pada peringkat ketiga dengan 14.30%. Sedangkan Tokopedia pada peringkat ke keempat dengan 4.10% dan Bukalapak peringkat kelima dengan 2.30%. Tokopedia dibawah naungan PT GoTo Gojek Tokopedia tbk (GOTO) ada di peringkat keempat merupakan cerminan dari kurangnya kesadaran pada terdapatnya *brand* Tokopedia, sehingga membuat *brand* Lazada serta Shopee menjadi lebih unggul dalam ingatan para penggunaannya jika dibanding dengan Tokopedia.



**Gambar 1. Jumlah Pengunjung Situs E-commerce Tokopedia serta Shopee (Kuartal III 2019- Kuartal II 2022)**

Sumber: databoks Indonesia (2022)

Dua situs *e-commerce* terpopuler di Indonesia yaitu Tokopedia serta Shopee, selalu berusaha untuk merebut pangsa pengunjung pada situs belanja online. Sebagaimana tercantum dalam databoks.katadata.co.id (2022) menyebutkan selama pandemi tahun 2020, basis pengguna Shopee tumbuh lebih banyak daripada Tokopedia. Namun, sejak awal tahun 2021, Tokopedia telah berhasil mengatasi serta secara konsisten tumbuh lebih banyak dibanding Shopee. Pada kuartal II 2022 Tokopedia mampu menarik 158,3 juta pengunjung situs setiap bulannya, sebaliknya untuk situs Shopee hanya mencapai 131,3 juta pengunjung setiap bulannya (Ahdiat, 2022).



**Gambar 2. Jumlah Kunjungan Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia**

Sumber: databoks Indonesia (2024)

Berdasarkan grafik tersebut, dapat diketahui bahwa Shopee masih memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Sebagaimana tercantum dalam databoks.katadata.co.id (2024) pada bulan Januari-Desember 2023 Tokopedia berada di urutan kedua tercatat meraih 101,1 juta

kunjungan situs di bulan Desember 2023. Angka tersebut menurun sebesar 21,08% di banding awal tahun. Tokopedia masih berada di bawah pesaing besarnya, khususnya Shopee yang berada urutan pertama tercatat meraih 242,2 juta kunjungan pada situsnya, naik 41,39% jika dibandingkan dengan posisi di awal tahun sebelumnya. Dari lima situs *e-commerce* dengan kategori *marketplace* yang terbesar yang ada di Indonesia, yang pengunjungnya bertambah hanya Shopee, diiringi dengan pengunjung Blibli yang naik sedikit. Sedangkan jumlah pengunjung situs Tokopedia, Lazada, hingga Bukalapak pada Januari-Desember 2023 cenderung menurun (Annur, 2024b).

Pengunjung tokopedia menurun mengakibatkan transaksi Tokopedia ikut menurun. Pada Januari hingga Desember 2023, segmen bisnis *e-commerce* GoTo khususnya melalui platform Tokopedia terlihat jelas dan nilai transaksinya menunjukkan perubahan yang signifikan. Nilai transaksi pada periode ini turun 9,31% menjadi Rp 183,5 triliun. Dibandingkan hasil tahun lalu nilai transaksi Tokopedia diperkirakan mencapai Rp 202,3 triliun pada tahun 2022. Pihak manajemen mengatakan penurunan nilai transaksi Tokopedia diakibatkan oleh turunnya insentif serta pemasaran produk yang berdampak pada turnnya jumlah konsumen (Annur, 2023).

Pentingnya suatu brand serta perusahaan dalam membangun brand melakukan pemasaran agar Tokopedia dapat menarik perhatian konsumen dan dapat terus bersaing di pasar, perusahaan juga harus memperkuat *brand awareness* dalam persaingan agar dapat menarik keinginan konsumen untuk membeli. Menurut (Aaker, 2013) Pencapaian yang diinginkan dari aktivitas pemasaran ialah menciptakan kesadaran pada sebuah produk ataupun merek (*brand awareness*) pada benak pelanggan hingga menjadi *top of mind* dari pelanggan yang diinginkan. Semakin orang mengenali sebuah produk tertentu maka akan terpengaruh dalam ingatannya hingga timbul minat untuk membelinya. Apabila merek yang diingat dan kemudian konsumen sadar ingin membeli sesuatu yang kebetulan mereka ingin memenuhi kebutuhannya maka akan menjadi peluang besar konsumen akan membeli yang sama dalam ingatan mereka.

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terdapat evaluasi yang harus dilakukan konsumen terhadap suatu produk untuk dapat menentukan pilihannya. Proses ini akan menghasilkan *willingness to buy* (Kiriri, 2019). *Willingness to buy* adalah niat perilaku dari pelanggan untuk membeli suatu produk yang terbentuk dari kemungkinan pelanggan guna berbelanja, membeli produk, sampai dengan merekomendasikan kepada orang lain. *Willingness to buy* juga dipengaruhi oleh *brand name*, *product quality*, *price sensitivity*, serta *promotion* (Jahangir et al., 2009).

*Willingness to buy* sangat bergantung dari mana konsumen tau serta memperoleh informasi terkait dengan produk ataupun layanan yang dihadirkan. Dengan perkembangan teknologi pada saat sekarang ini masyarakat yang sangat melek teknologi, salah satu strategi untuk memasarkan produk ataupun layanan dengan menggunakan media sosial disebut dengan *social media marketing*. (Gunelius, 2010) memaparkan *social media marketing* yakni seluruh bentuk pemasaran baik itu secara langsung ataupun tidak langsung yang ditujukan dalam membentuk kesadaran, pengenalan, mengingat kembali, hingga penetapan tindakan terkait dengan *brand*, bisnis, produk, hingga orang. *Social media marketing* bisa menghadirkan peluang yang besar bagi pelaku usaha, bisnis kecil, perusahaan kelas menengah hingga perusahaan besar guna membentuk *brand* serta bisnisnya. Hal tersebut karena salah satu fungsi dari *social media* ialah guna membentuk *brand*. Percakapan pada *social media* menghadirkan cara yang efektif dalam membentuk *brand awareness*, mendukung *brand recognition* serta

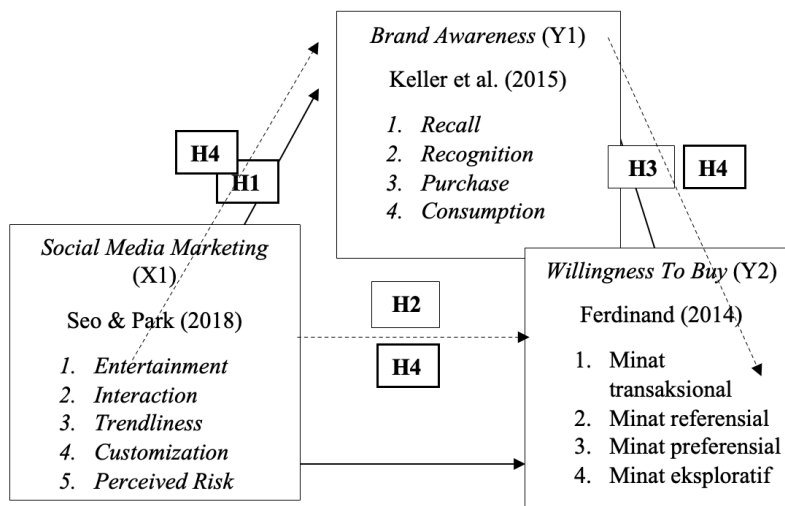
*brand recall*, serta memaksimalkan *brand loyalty* (Gunelius, 2010).

Internet telah mengubah sifat belanja konsumen yang mendukung berkembangnya situs *e-commerce* dan dengan demikian belanja telah bergeser ke *e-shopping*. Terdapatnya peralihan perilaku konsumen yang beralih dari belanja tradisional ke belanja online, juga dirasakan oleh mahasiswa khususnya mahasiswa Universitas Riau. Dengan adanya media sosial dengan basis internet yang memungkinkan mahasiswa guna turut serta aktif pada pemasaran dan penjualan produk hingga layanan. Mereka cenderung berbelanja secara online karena dianggap lebih hemat waktu dan leluasa dalam memilih barang melalui *e-commerce*, salah satunya Tokopedia.

(Choi et al., 2016) menerangkan *social media marketing* ialah berinteraksi dengan pelanggan melalui layanan jejaring sosial yang membawa beberapa manfaat bagi perusahaan, seperti menciptakan promosi dari mulut ke mulut, berdampak baik pada ekuitas konsumen, memaksimalkan loyalitas konsumen pada perusahaan, dan memaksimalkan niat pembelian produk. Berdasarkan definisi yang diberikan di atas, dapat dikatakan *social media marketing* strategi mempromosikan produk atau layanan melalui media sosial yang dapat memberikan dampak positif terhadap perusahaan.

(Aaker, 2013) menerangkan *brand awareness* sebagai kesanggupan seorang konsumen guna mengingat sebuah merek, mulai dari pengenalan hingga pengingatan kembali hingga menjadi *top of mind* dan satu-satunya merek yang di ingat. Berdasar pada definisi sebelumnya, bisa dikatakan bahwa *brand awareness* ialah kemampuan seseorang guna mengenali serta mengingat merek produk tertentu dalam kategori tertentu.

*Willingness to buy* menurut (Jahangir et al., 2009) ialah niat seorang konsumen guna melaksanakan pembelian dengan taraf kekhawatiran serta taraf keraguan yang minim, yang secara tidak langsung konsumen mempunyai keinginan guna menghadirkan rekomendasi toko tersebut pada orang lain. Menurut (Habib & Sarwar, 2020) *willingness to buy* suatu merek dinyatakan sebagai *willingnes/intention to buy* merek yang diinginkan dibandingkan merek lain dengan fitur, kuantitas dan kualitas yang hampir sama. Menurut (Afiandita, 2015) *willingness to buy* adalah suatu harapan dari konsumen pada sesuatu hal yang digemarinya. Berdasar pada definisi sebelumnya, bisa dikatakan *willingness to buy* ialah keinginan serta kesediaan konsumen dalam membeli produk ataupun layanan pada situs web tertentu.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

(Sugiyono, 2013) memaparkan hipotesis sebagai jawaban yang bersifat sementara terkait dengan rumusan masalah pada sebuah penelitian, Hipotesis disebut sementara karena jawaban

yang dihadirkan hanya berdasar pada teori.

H<sub>1</sub> : Diduga *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada *e-commerce* Tokopedia di kalangan mahasiswa Universitas Riau.

H<sub>2</sub> : Diduga *social media marketing* berpengaruh terhadap *willingness to buy* pada *e-commerce* Tokopedia di kalangan mahasiswa Universitas Riau.

H<sub>3</sub> : Diduga *brand awareness* berpengaruh terhadap *willingness to buy* pada *e-commerce* Tokopedia di kalangan mahasiswa Universitas Riau.

H<sub>4</sub>: Diduga *social media marketing* berpengaruh terhadap *willingness to buy* melalui *brand awareness* pada *e-commerce* Tokopedia di kalangan mahasiswa Universitas Riau.

## METODE PENELITIAN

Analisis penelitian dilaksanakan dengan memanfaatkan pendekatan kuantitatif. dimana data yang digunakan akan diperoleh dari pengujian nilai masing-masing variabel menggunakan sampel hasil dari kuisioner. Lokasi pada penelitian ini dilakukan di Universitas Riau, Kampus Bina Widya yang beralamat di Jalan H.R. Soebrantas Km. 12,5 Pekanbaru. Penelitian ini memanfaatkan kuesioner yang dibagikan ke berbagai fakultas serta jurusan. Populasi pada penelitian ini ialah seluruh mahasiswa Universitas Riau, yang merupakan mahasiswa aktif yang sedang menempuh perkuliahan dengan jumlah 29.993 mahasiswa. Tujuan pengambilan sampel ialah guna memperoleh sampel yang secara logis bisa mewakili populasi. Saat menetapkan ukuran sampel, peneliti memanfaatkan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1} \quad (1)$$

Keterangan: n = Total sampel, N= Populasi sampel, e = Margin eror 10%

Berdasarkan rumus sebelumnya, maka jumlah sampel yang diambil ialah :

$$n = \frac{29.993}{29.993(0,1)^2 + 1}$$
$$n = 99,66$$

$n = 99,66$  digenapkan menjadi 100

Maka didapati hasil dari total sampel yang diperlukan pada penelitian yaitu 100 responden. Penentuan sampel pada penelitian memanfaatkan *non probability sampling*, yakni semua elemen pada populasi tidak mempunyai kesempatan yang serupa guna ditetapkan sebagai sampel. Tekniknya memanfaatkan *purposive sampling*. (Sugiyono, 2013) menerangkan *purposive sampling* ialah metode pengambilan sampel yang menggunakan pertimbangan tertentu. Artinya, penetapan sampel berdasar pada alasan ataupun standar yang sudah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti.

Sampel penelitian ini memenuhi kriteria berikut:

1. Responden ialah mahasiswa aktif Universitas Riau.
2. Responden ialah mahasiswa yang pengguna aplikasi Tokopedia dan Pengguna media social.

**Tabel 1. Kisi- Kisi Variabel**

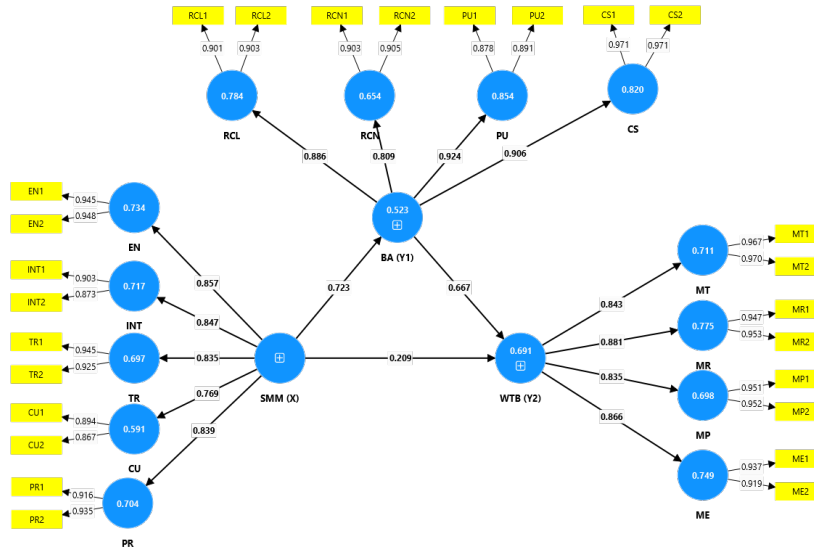
No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	<i>Social Media Marketing</i> (X1) (Seo & Park, 2018)	<i>Entertainment</i> <i>Interaction</i> <i>Trendiness</i> <i>Customization</i> <i>Perceived Risk</i>	Media sosial terlihat menyenangkan. Konten yang dibagikan di media sosial menarik. Berinteraksi secara teratur dengan pengikut di media social. Percakapan ataupun pertukaran pendapat dengan orang lain melalui media social. Konten yang ditampilkan merupakan informasi terbaru Apapun yang trendi tersedia di media social. Informasi yang diperlukan bisa dengan mudah ditemukan di media social. Media sosial menghadirkan informasi yang disesuaikan dengan keinginan konsumen. Informasi yang diberikan bisa meminimalisir resiko yang dirasakan konsumen pada aspek keuangan. Informasi yang diberikan bisa meminimalisir resiko yang dirasakan konsumen dalam menggunakan aplikasi.
2	<i>Brand awareness</i> (X2) (Keller et al., 2015)	<i>Recall</i> <i>Recognition</i> <i>Purchase</i> <i>Consumption</i>	Sejauh mana konsumen bisa menyadari merek. Sejauh mana konsumen bisa mengenal merek. Sejauh mana konsumen bisa mengingat merek. Sejauh mana konsumen mempercayai merek. Sejauh mana konsumen memasukkan suatu merek pada alternatif pada saat akan membeli produk, Sejauh mana konsumen lebih memilih merek dibandingkan pesaing lain, Merek selalu di benak konsumen, Konsumen masih mengingat merek ketika memanfaatkan merek pesaing,
3	<i>Willingness to buy</i> (Y) (Ferdinand, 2014)	Minat transaksional  Minat referensial Minat preferensial  Minat eksploratif	Kecenderungan konsumen untuk membeli karena transaksi yang mudah, Kecenderungan konsumen guna membeli karena kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi, Kecenderungan konsumen guna merekomendasikan pada orang lain, Konsumen mengajak teman dan keluarga untuk berbelanja, Konsumen cenderung lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk lain, Konsumen menjadikan pilihan utamanya pada produk tersebut, Perilaku konsumen yang selalu mencari informasi suatu produk, Mencari sejumlah informasi terkait dengan sifat positif pada suatu produk,

Pengolahan data penelitian ini memanfaatkan metode *Partial Least Square Software* yang memakai program SmartPLS 4.1.0.2, PLS ialah metode analisis yang kuat dikarenakan tidak berdasar pada asumsi yang disyaratkan, serta data tidak perlu menyebar dengan normal serta sampel tidak harus besar (Hair et al., 2017). Peneliti menggunakan konstruk multidimensional yang merupakan konstruk yang terdiri dari konstruk dimensi serta indikator yang menciptakan dimensi. Maka dari itu penelitian yang memakai konstruk multidimensional seperti penelitian ini diharuskan untuk melakukan pengujian ataupun analisis dengan dua tahap, yakni *analisis First Order Construct* (FOC) ataupun *Lower Order Construct* (LOC) yakni konstruk dimensi yang digambarkan oleh indikatornya serta analisis dalam *Second Order Construct* (SOC) ataupun *Higher Order Construct* (HOC) dimana konstruk dibangun oleh dimensinya (Abdillah & Hartono, 2015).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Uji *convergent validity* serta *discriminant validity* digunakan sebagai pengujian validitas.



Gambar 4. Outer Model

Tabel 2. The Result Of Loading Factor (Convergent Validity)

Indikator	Variabel	Loading factors	Keterangan
EN1	Social Media Marketing	0,945	Valid
EN2		0,948	Valid
INT1		0,903	Valid
INT2		0,873	Valid
TR1		0,945	Valid
TR2		0,925	Valid
CU1		0,894	Valid
CU2		0,867	Valid
PR1		0,916	Valid
PR2		0,935	Valid
RCL1	Brand Awareness	0,901	Valid
RCL2		0,903	Valid
RCN1		0,903	Valid
RCN2		0,905	Valid
PU1	Brand Awareness	0,878	Valid
PU2		0,891	Valid
CS1		0,971	Valid
CS2		0,971	Valid
MT1	Willingness To Buy	0,967	Valid
MT2		0,970	Valid
MR1		0,947	Valid
MR2		0,953	Valid
MP1		0,951	Valid
MP2		0,952	Valid
ME1		0,937	Valid
ME2		0,919	Valid



Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.1.0.2

Berdasar pada tabel sebelumnya didapati konstruk atau variabel *social media marketing*, *brand awareness* dan *willingness to buy* seluruh indikator mempunyai nilai *loading factor* > 0,700. Yang menandakan seluruh indikator valid dan ideal dalam menilai konstruk latennya.

**Tabel 3. Average Variance Atracted (AVE)**

Dimensi	Average Variance Extracted (AVE)
EN	0,896
INT	0,789
TR	0,878
CU	0,775
PR	0,856
RCL	0,814
RCN	0,817
PU	0,783
CS	0,943
MT	0,938
MR	0,902
MP	0,905
ME	0,862

Sumber : Data Olahan Smart PLS 4.1.0.2

Tabel nilai AVE yang diperoleh >0,50 sehingga penilaian *convergent validity* bagus serta laten variabel juga bisa menerangkan varian dari indikatornya, valid serta bisa diterima. Uji validitas berdasarkan *discriminant validity* keseluruhan indikator mempunyai nilai *cross loading* > 0,70. Hal tersebut memperlihatkan nilai korelasi seluruh indikator memenuhi persyaratan *discriminat validity*. Cara lain yang bisa digunakan dalam menilai *discriminant validity* yakni dengan melaksanakan perbandingan *square root of AVE* dalam setiap konstruk dengan nilai antar konstruk pada model.

Untuk melihat nilai tersebut, peneliti menggunakan pengukuran dengan metode *Fornell-Larckel Criterion*. *Discriminant validity* dinyatakan ideal jika *square root of AVE* sepanjang garis diagonal lebih besar hubungannya antara konstruk satu dengan yang lain. Berdasarkan metode *Fornell-Larckel Criterion* mendapatkan hasil bahwa nilai akar kuadrat AVE (*square root of AVE*) lebih besar daripada masing-masing konstruk.

**Tabel 4. Perbandingan AVE & Square Root of AVE**

Konstruk	AVE	Square Root of AVE
CS	0,943	0,971
CU	0,775	0,880
EN	0,896	0,947
INT	0,789	0,888
ME	0,862	0,928
MP	0,905	0,951
MR	0,902	0,950
MT	0,938	0,968
PR	0,856	0,925
PU	0,783	0,885
RCL	0,814	0,902
RCN	0,817	0,904
TR	0,878	0,935

Sumber: Data Olahan Smart PLS 4.1.0.2

Konstruk dapat dikatakan valid apabila skor AVE < *square root of AVE*. Karena nilai *cross*

*loading* konstruk satu dengan konstruk yang lainnya lebih rendah dari nilai *cross loading* dengan konstruk itu sendiri, dan konstruk skor  $AVE < \text{Square Root of AVE}$  sehingga semua pernyataan dikatakan valid.

### Hasil Uji Realibilitas

**Tabel 5. Composite Realibility**

Dimensi	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
EN	0,884	0,945
INT	0,734	0,882
TR	0,857	0,933
CU	0,710	0,873
PR	0,833	0,923
RCL	0,771	0,897
RCN	0,776	0,899
PU	0,722	0,878
CS	0,939	0,970
MT	0,934	0,968
MR	0,891	0,948
MP	0,895	0,950
ME	0,841	0,926

Sumber: Data Olahan Smart PLS 4.1.0.2

Hasil pengujian *composite reability* memperlihatkan nilai *cronbach's alpha* serta *composite reliability* > 0,70, seluruh variabel reliabel serta bisa diterima.

### Hasil R-Square

Nilai  $R^2$  ditujukan guna menilai tingkatan variasi peralihan variabel *independent* pada variabel *dependent*. Semakin tinggi nilai  $R^2$  menandakan semakin ideal model pengamatan dari model penelitian yang diuji. Kelompok batasan nilai-nilai  $R^2$  terbagi pada tiga kelompok. Menurut (Hair et al., 2017)  $R^2$  0,75 kuat, 0,50 moderat serta 0,25 lemah.

**Tabel 6. Discriminant Validity (Fornell-Larckel Criterion)**

	CS	CU	EN	INT	ME	MP	MR	MT	PR	PU	RCL	RCN	TR
CS	0,971												
CU	0,504	0,880											
EN	0,460	0,521	0,947										
INT	0,528	0,551	0,705	0,888									
ME	0,593	0,422	0,434	0,584	0,928								
MP	0,734	0,475	0,413	0,453	0,704	0,951							
MR	0,626	0,395	0,484	0,476	0,663	0,623	0,950						
MT	0,533	0,511	0,583	0,559	0,612	0,542	0,720	0,968					
PR	0,570	0,614	0,626	0,637	0,509	0,526	0,461	0,567	0,925				
PU	0,857	0,505	0,533	0,619	0,622	0,649	0,643	0,596	0,550	0,885			
RCL	0,694	0,434	0,517	0,601	0,611	0,587	0,668	0,658	0,604	0,768	0,902		
RCN	0,603	0,463	0,524	0,444	0,560	0,604	0,578	0,624	0,591	0,622	0,672	0,904	
TR	0,512	0,572	0,663	0,619	0,456	0,442	0,503	0,553	0,592	0,568	0,540	0,522	0,935

Sumber: Data Olahan Smart PLS 4.1.0.2

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE (*square root of AVE*) lebih besar daripada masing-masing konstruk.

**Tabel 7. R-Square**

	R Square	R Square Adjusted
Brand Awareness	0,527	0,522
Willingness To Buy	0,690	0,684

Sumber: Data Olahan Smart PLS 4.1.0.2

Hasil *R-Square* menunjukkan *social media marketing* terhadap *brand awareness* mendapatkan skor sejumlah 0.52 yang menandakan *social media marketing* mampu menjelaskan *brand awareness* sejumlah 52%, sedangkan sisanya (48%) diterangkan oleh variabel lainnya. Merujuk (Hair et al., 2017) nilai ini termasuk dalam kategori moderat. Begitu juga dengan *social media marketing* terhadap *willingness to buy* mendapatkan skor sejumlah 0.690 yang artinya *social media marketing* mampu menjelaskan *willingness to buy* sejumlah 69%, sedangkan sisanya (31%) diterangkan oleh variabel lainnya, Merujuk (Hair et al., 2017) nilai ini masuk pada kategori moderat menuju tinggi.

### Hasil Uji Hipotesis

Ukuran signifikansi hipotesis bisa dipakai sebagai bahan perbandingan nilai *t-table* serta *t-statistics* dalam tabel *total effects*. Apabila nilai *t-statistics* > nilai *t-table*, menandakan hipotesis diterima. Pada taraf keyakinan 95% maka nilai *t-table* pada hipotesis dua ekor (*two tailed*) ialah  $\geq 1,96$  (Ghozali & Latan, 2021).

**Tabel 8. Total Effects**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (IO/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
BA->WTB	0,669	0,672	0,064	10,497	0,000
SMM->BA	0,726	0,730	0,047	15,435	0,000
SMM->WTB	0,206	0,207	0,070	2,942	0,000

Sumber: Data Olahan Smart PLS 4.1.0.2

**Tabel 9. Specific Indirect Table**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (IO/STDEV)</i>	<i>Q<sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)</i>
SMM>BA>WTB	0,486	0,490	0,60	8,109	0,000

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.1.0.2

- H1: Variabel *social media marketing* terhadap *brand awareness* memiliki skor *t-statistics* sejumlah 15,435 dengan nilai *p-value* ialah 0,0. Dimana nilai *t-statistics* > *t-table* (15,435>1.96).
- H2 : Variabel *social media marketing* terhadap *willingness to buy* memiliki skor *t-statistics* sebesar 2,942 dengan nilai *p-value* ialah 0,0. Nilai *t-statistics* > *t-table* (2,942>1.96).
- H3: Variabel *brand awareness* terhadap *willingness to buy* memiliki skor *t-statistics* sebesar 10,497 dengan nilai *p-value* ialah 0,0. Maka nilai *t-statistics* > *t-table* (10.497>1.96).
- H4 : Skor *t-statistics* antara *social media marketing* terhadap *willingness to buy* secara tidak langsung melalui *brand awareness* adalah 8,901 dengan nilai *p-value* ialah 0,000<0.07. Maka nilai *t-statistics* > *t-table* (8,901>1.96).

### Pembahasan

#### **Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Tokopedia di Kalangan Mahasiswa Universitas Riau**

Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa skor *t-statistics* antara *social media marketing* terhadap *brand awareness* ialah 15,435 dengan *p-value* ialah 0,0. Dapat disimpulkan maka *t-statistics* > *t-table* (15,435>1.96). "Diduga *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada *e-commerce* Tokopedia di kalangan mahasiswa Universitas Riau,"

demikian hipotesis awal penelitian dan diterima Hal ini sejalan dengan penelitian (Pahlevi & Trianasari, 2023) dan (Putra & Aristana, 2020) ditemukan *social media marketing* mengadirkan pengaruh terhadap *brand awareness*.

### **Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Willingness To Buy* Pada *E-Commerce* Tokopedia di Kalangan Mahasiswa Universitas Riau**

Temuan penelitian menunjukkan skor *t-statistics* mengenai *social media marketing* terhadap *willingness to buy* adalah 2,942 dengan *p-value* ialah 0,0. Dapat disimpulkan *t-statistics* > *t-table* (2,942>1.96). "Diduga *social media marketing* berpengaruh terhadap *willingness to buy* pada *e-commerce* Tokopedia di kalangan mahasiswa Universitas Riau," Hipotesis penelitian kedua disetujui berdasarkan temuan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian (Widodo & Prasetyo, 2022) ditemukan *social media marketing* mengadirkan pengaruh terhadap *willingness to buy*.

### **Pengaruh *Social Brand Awareness* Terhadap *Willingness To Buy* Pada *E-Commerce* Tokopedia di Kalangan Mahasiswa Universitas Riau**

Hasil penelitian berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa skor *t-statistics* antara *brand awareness* terhadap *willingness to buy* adalah 10,497 dengan *p-value* ialah 0,0. Dapat disimpulkan maka *t-statistics* > *t-table* (10.497>1.96). "Diduga *brand awareness* berpengaruh terhadap *willingness to buy* pada *e-commerce* Tokopedia di kalangan mahasiswa Universitas Riau," Maka dari itu, hipotesis penelitian ketiga disetujui. Ini selaras dengan dalam penelitian (Maria et al., 2019) ditemukan *brand awareness* mengadirkan pengaruh terhadap *willingness to buy*.

### **Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Willingness To Buy* Secara Tidak Langsung Melalui *Brand Awareness* Pada *E-Commerce* Tokopedia di Kalangan Mahasiswa Universitas Riau**

Berdasarkan pengujian hipotesis skor *t-statistics* antara *social media marketing* terhadap *willingness to buy* melalui *brand awareness* adalah 8,901 dengan *p-value* ialah 0,000<0.07. Bisa diambil suatu simpulan maka *t-statistics* > *t-table* (8,901>1.96). "Diduga *social media marketing* berpengaruh terhadap *willingness to buy* secara tidak langsung melalui *brand awareness* pada *e-commerce* Tokopedia di kalangan mahasiswa Universitas Riau," Oleh karena itu, hipotesis penelitian keempat disetujui.

## **KESIMPULAN**

*Social media marketing* berengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Semakin efektif kegiatan *social media marketing* yang diberikan maka semakin kuat *brand awareness* pada *e-commerce* Tokopedia di kalangan mahasiswa Universitas Riau. *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to buy*. Semakin efektif kegiatan *social media marketing* maka semakin meningkat *willingness to buy* pada *e-commerce* Tokopedia di kalangan mahasiswa Universitas Riau.

*Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to buy*. Dimana semakin tinggi *brand awareness* maka semakin meningkat *willingness to buy* pada *e-commerce* Tokopedia di kalangan mahasiswa Universitas Riau. Hasil pada penelitian ini membuktikan *social media marketing* berpengaruh terhadap *willingness to buy* melalui *brand awareness*.

Dimana semakin efektif kegiatan *social media marketing* maka semakin meningkat *willingness to buy* melalui *brand awareness*. Bisa dinyatakan *brand awareness* turut meningkatkan pengaruh *social media marketing* terhadap *willingness to buy* pada *e-commerce* Tokopedia di kalangan mahasiswa Universitas Riau.

## REFERENSI

- Aaker, D. A. (2013). *Building Strong Brands*. New York : The Free Press.
- Afiandita, R. (2015). Uncertainty, Dependability, Dan Privacy Policy Sebagai Pembentuk Perceived risk Serta Implikasinya Terhadap Willingness To Buy. *Journal Integrity Knowledge Skill*, 53(9), 1689–1699.
- Ahdiat, A. (2022). *Tokopedia Masih Ungguli Shopee sampai Kuartal II 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/tokopedia-masih-ungguli-shopee-sampai-kuartal-ii-2022>
- Alwendi. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317–325.
- Annur, C. M. (2023). *Transaksi Gojek dan Tokopedia Turun hingga Kuartal III-2023, Apa Penyebabnya?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/01/transaksi-gojek-dan-tokopedia-turun-hingga-kuartal-iii-2023-apa-penyebabnya>
- Annur, C. M. (2024a). *Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/27/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024>
- Annur, C. M. (2024b). *Ini Persaingan Kunjungan 5 E-Commerce Terbesar di Indonesia Sepanjang 2023*. Databoks.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152.
- Choi, E. K. (Cindy), Fowler, D., Goh, B., & Yuan, J. (Jessica). (2016). Social Media Marketing: Applying the Uses and Gratifications Theory in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(7), 771–796. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1100102>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2021). *Partial Least Squares : konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. (2nd ed.). Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2010). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the World About Your Business*. United States: McGraw-Hill.
- Habib, M. D., & Sarwar, M. A. (2020). After-sales services, brand equity and purchasing intention to buy second-hand product. *Rajagiri Management Journal*, 15(2), 129–144. <https://doi.org/10.1108/ramj-07-2020-0033>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). United Kingdom : Sage Publication, Inc.
- Jahangir, N., Parvez, N., & Bhattacharjee, D. (2009). Determinants Of Customer Willingness To Buy: An Empirical Investigation. *ABAC Journal*, 29(3), 29–37.
- Keller, K. L., Prameswaran, A. M. G., & Jacob, I. (2015). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition*. India: Pearson India Education.

- Kiriri, P. N. (2019). Consumer Perception: Animosity, Ethnocentrism and Willingness to Buy Chinese Products. *European Journal of Marketing and Economics*, 2(1), 32. <https://doi.org/10.26417/ejme-2019.v2i1-61>
- Maria, S., Pusriadi, T., & Darma, D. (2019). 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), 107–122. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6373>
- Pahlevi, A. R., & Trianasari, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Konsumen Brand Skincare Avoskin Di Kota Bandung. *Jurnal Al-Ijtima'iyah*, 9(2), 324–346. <https://doi.org/10.22373/al-ijtima'iyah.v9i2.19948>
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention (Studi Kasus: SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(9), 1035–1044. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>
- Seo, E. J., & 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, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Widodo, T., & Prasetyo, F. B. (2022). The Effect of Social Media Marketing towards Purchase decision mediated by Brand Awareness, and Willingness to Buy, and moderated by Income Level, and Educational Level. *IEOM Society International*, 6(1), 4560–4568. <https://doi.org/10.46254/ap03.20220769>