
**Pengaruh *Influencer Marketing*, Sosial Media Dan Daya Tarik Iklan
Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Platform Tokopedia
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Unisma Jurusan Manajemen Angkatan 2021)**

Rio Fadhilah *)

Rois Arifin **)

Ahmad Subhan Mahardani *)**

Email: 22101081315@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to analyze the influence of Influencer Marketing, Social Media, and Advertising Appeal in enhancing Brand Awareness of the Tokopedia platform. The application of Influencer Marketing, Social Media, and Advertising Appeal in each of these variables not only contributes individually but also collectively in shaping Brand Awareness and consumer behavior in an increasingly competitive digital competition era. The research method used in this study is a quantitative approach with data collection techniques in the form of an online questionnaire distributed to 87 respondents, specifically Management students from the Class of 2021. The results of this study indicate that Influencer Marketing has a positive and significant effect on increasing Brand Awareness, Social Media has a positive and significant effect on Brand Awareness, and Advertising Appeal has a positive and significant effect on Brand Awareness. The implications of this research explain that the Tokopedia platform needs to implement Influencer Marketing to disseminate information and utilize appropriate social media, as well as to enhance the appeal of the advertisements being distributed, which will significantly impact the increase in brand awareness in the minds of consumers.

Keywords: *Influencer Marketing, Social Media, Advertising Appeal, Brand Awareness, Tokopedia Platform.*

Pendahuluan

Globalisasi telah mengubah lanskap pemasaran, mendorong munculnya strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk menyebarkan informasi produk, meningkatkan kesadaran merek, dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. (Mardiyanto & Doni, 2019).

Pertumbuhan pesat pengguna internet di Indonesia menjadi latar belakang penting dalam perubahan ini. Menurut data APJII, pada tahun 2024, pengguna internet mencapai 221,5 juta orang, atau 79,5% dari total populasi. Peningkatan ini juga berdampak pada melonjaknya penggunaan media sosial, dengan 191 juta pengguna pada tahun 2024. Mayoritas pengguna media sosial berusia 18-34 tahun, didominasi oleh perempuan, dan rata-rata menghabiskan 3 jam 14 menit per hari. Aktivitas utama di media sosial meliputi berbagi foto/video, komunikasi, mencari berita, hiburan, dan belanja online.

Media sosial telah menjadi platform penting untuk promosi merek dan produk. Social media marketing berkontribusi signifikan dalam menyebarkan informasi, menciptakan kesadaran, dan mempertahankan minat konsumen (Gunelius dalam Kiki, Putri & Nada, 2023). Pemanfaatan media sosial ini mendukung aktivitas online shopping atau e-commerce, yang memudahkan kegiatan jual beli produk secara daring.

Di Indonesia, *e-commerce* berkembang pesat, dan salah satu platform yang populer di kalangan

mahasiswa adalah Tokopedia. Tingginya kunjungan ke situs Tokopedia pada tahun 2023 menunjukkan kepercayaan konsumen dan citra merek yang kuat. Oleh karena itu, penting bagi Tokopedia untuk memanfaatkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) di kalangan audiens target, terutama mahasiswa.

Brand awareness adalah kunci dalam pemasaran karena memengaruhi keputusan pembelian. Merek dengan kesadaran yang tinggi akan lebih mudah dipertimbangkan oleh konsumen (Keller, 2018). Tiga faktor utama yang dapat meningkatkan *brand awareness* adalah *Influencer Marketing*, social media marketing, dan daya tarik iklan.

Influencer Marketing adalah salah satu teknik paling berpengaruh dalam pemasaran digital. *Influencer*, dengan pengikut yang loyal, dapat membangun kepercayaan dan memengaruhi perilaku konsumen, sehingga secara signifikan meningkatkan *brand awareness*. Pengaruh mereka diukur dari tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang mereka buat (Gunawan et al.).

Selain itu, social media marketing juga berperan vital dalam menyebarkan informasi dan menarik minat konsumen. Platform media sosial memfasilitasi pertukaran konten dan interaksi dua arah antara bisnis dan konsumen (Kotler dalam Kiki dan Nada, 2023). Pemasaran melalui media sosial, seperti blogging dan *social networking*, efektif dalam membangun kesadaran merek (Gunelius dalam Kiki dan Nada, 2023).

Faktor terakhir, daya tarik iklan, juga sangat memengaruhi *brand awareness*. Iklan yang emosional atau naratif cenderung lebih berkesan dan mendorong interaksi dengan merek (Morrison dalam Dinti et al., 2024). Di Tokopedia, daya tarik iklan menjadi elemen penting dalam strategi kreatif untuk menarik perhatian dan memengaruhi sikap calon konsumen.

Berdasarkan survei awal terhadap mahasiswa Universitas Islam Malang, faktor-faktor seperti *Influencer Marketing*, media sosial, dan daya tarik iklan memang memengaruhi kesadaran merek mereka terhadap Tokopedia. Penelitian-penelitian terdahulu juga mendukung temuan ini, memperkuat pentingnya ketiga variabel tersebut dalam meningkatkan *brand awareness*.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Brand Awareness

Menurut Nuryanti et al. (2023), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk menghubungkan merek dengan produk yang mereka inginkan. Tujuannya adalah mencapai "*top-of-mind awareness*," yaitu ketika merek menjadi yang paling pertama dan paling kuat diingat oleh konsumen untuk produk yang mereka butuhkan.

Influencer Marketing

Menurut Kurniati (2023), *Influencer Marketing* adalah strategi pemasaran di mana sebuah merek bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh besar di kalangan masyarakat atau target audiens tertentu untuk mempromosikan produk mereka.

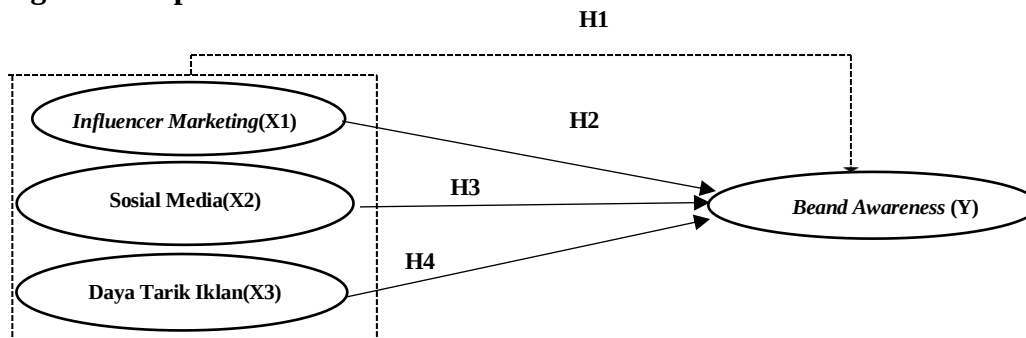
Sosial Media

Kiki dan Nada (2023) menjelaskan bahwa social media *marketing* adalah cara untuk mempromosikan merek, baik secara terang-terangan maupun tidak, dengan memanfaatkan alat-alat di web sosial seperti blog, media sosial, atau situs berbagi konten. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap merek tersebut.

Daya Tarik Iklan

Herlyana & Utami (2020) berpendapat bahwa daya tarik iklan adalah elemen penting yang dirancang untuk menarik perhatian audiens. Iklan yang efektif akan berbicara langsung pada keinginan dan kebutuhan pribadi konsumen, yang pada akhirnya dapat memicu ketertarikan mereka pada suatu produk.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Mengacu pada kerangka konseptual yang ada, kajian ini akan mengajukan beberapa hipotesis yang akan diuji yakni :

- H1** : *Influencer Marketing*, *Sosial Media* dan *Daya Tarik Iklan* berpengaruh secara simultan dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada Platform Tokopedia Studi Kasus pada Mahasiswa Unisma Jurusan Manajemen Angkatas 2021
- H2** : *Influencer Marketing* berpengaruh dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada Platform Tokopedia Studi Kasus pada Mahasiswa Unisma Jurusan Manajemen Angkatas 2021
- H3** : *Sosial Media* berpengaruh dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada Platform Tokopedia Studi Kasus pada Mahasiswa Unisma Jurusan Manajemen Angkatas 2021
- H4** : *Daya Tarik Iklan* berpengaruh dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada Platform Tokopedia Studi Kasus pada Mahasiswa Unisma Jurusan Manajemen Angkatas 2021

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menguji hipotesis dengan numerik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel *Influencer Marketing*, *Sosial Media* dan *Daya Tarik Iklan* terhadap *Brand Awareness*, dan mengetahui apakah variabel-variabel independen memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Brand Awareness*. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Unisma Jurusan Manajemen angkatan 2021 dan dilaksanakan pada bulan Juni 2025 sampai bulan Juli 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2019), Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri khusus dan menjadi target penelitian. Dari kelompok inilah peneliti akan menarik kesimpulan.

Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang memiliki karakteristik serupa. Sampel ini diambil untuk diteliti dan dianalisis, dan hasilnya digunakan untuk mewakili kesimpulan tentang populasi secara keseluruhan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Hasil karakteristik responden yang didapatkan dari kuesioner meliputi :

a. Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini terdapat 87 responden. Dengan jenis laki-laki sebanyak 53orang (60,9%) dan jenis perempuan sebanyak 34 orang (39,1%).

b. Usia

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 23 tahun sebanyak 52 orang (59,8%), diikuti oleh usia 22 tahun sebanyak 22 orang (31%). Sementara itu, responden usia 24 tahun berjumlah 7 orang (8%) dan 21 tahun hanya 1 orang (1,1%).

Uji Instrumen

Uji Validitas

Kuesioner dinilai valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka kuesioner tersebut tidak valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
Y1.1	0,213	0.758	VALID
Y1.2	0,213	0.728	VALID
Y1.3	0,213	0.767	VALID
Y1.4	0,213	0.647	VALID
Y1.5	0,213	0.654	VALID
X1.1	0,213	0.743	VALID
X1.2	0,213	0.806	VALID
X1.3	0,213	0.748	VALID
X2.1	0,213	0.729	VALID
X2.2	0,213	0.684	VALID
X2.3	0,213	0.760	VALID
X2.4	0,213	0.710	VALID
X3.1	0,213	0.732	VALID
X3.2	0,213	0.747	VALID
X3.3	0,213	0.789	VALID
X3.4	0,213	0.771	VALID

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa $r \text{ tabel}$ sebesar 0,207, dimana nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ yaitu $r \text{ hitung} > 0,2133$. dapat disimpulkan bahwa $r \text{-hitung} > r \text{-tabel}$ dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bisa disebut sebagai tindakan tindakan uji yang diterapkan agar dapat mengukur konsistensi alat ukur, apakah alat-alat ukur tersebut nantinya mampu konsisten apabila pengukurannya dilakukan kembali. Mengukur uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*, dimana jika nilai *Alpha Cronbach* $> 0,60$ maka dapat dinilai reliabel, namun jika nilai *Alpha Cronbach* $< 0,60$ maka dapat dinilai tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Awareness (Y)	0,759	0,6	Reliabel
Influencer Marketing (X1)	0,646	0,6	Reliabel
Sosial Media (X2)	0,69	0,6	Reliabel
Daya Tarik Iklan (X3)	0,753	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan bahwa nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data diatas reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan agar mengetahui apakah data yang dipakai dalam kajian mengikuti distribusi normal. Kita bisa melakukan pengecekan ini dengan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Apabila nilai *Asymp sig* melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dikatakan normal, begitupun sebaliknya.

Tabel 3. Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,21413305
Most Extreme Differences	Absolute	0,122
	Positive	0,091
	Negative	-0,122
Test Statistic		0,122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.006 ^c

Karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,06 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan model regresi menjadi tidak stabil, sehingga hasil estimasi koefisien regresi menjadi bias dan tidak dapat diinterpretasikan secara akurat. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* yang diperoleh dari output regresi SPSS.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,722	1,500		1,815	0,073		
	X1	0,297	0,125	0,186	2,387	0,019	0,414	2,415
	X2	0,953	0,101	0,736	9,453	0,000	0,415	2,407
	X3	0,098	0,057	-0,087	-1,718	0,090	0,993	1,007

Berdasarkan tabel 4 di atas, seluruh nilai Tolerance berada jauh di atas 0,10 dan nilai VIF juga jauh di bawah 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi ini, sehingga model layak untuk digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui adanya perbedaan varian atau residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Dalam penelitian ini, metode uji Glejser digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Hasil pengujian dianggap signifikan apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil uji heteroskedastisitas ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,722	1,500		1,815	0,073		
	X1	0,297	0,125	0,186	2,387	0,386	0,414	2,415
	X2	0,953	0,101	0,736	9,453	0,073	0,415	2,407
	X3	0,098	0,057	-0,087	-1,718	0,083	0,993	1,007

Berdasarkan hasil dari tabel 5, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini, dikarenakan semua nilai sig berada di atas 0,005 sehingga asumsi klasik mengenai homoskedastisitas terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan guna menganalisis terhadap pengaruh linier antara dua ataupun lebih variabel independen terhadap sebuah variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,722	1,500		1,815	0,073		
	X1	0,297	0,125	0,186	2,387	0,386	0,414	2,415
	X2	0,953	0,101	0,736	9,453	0,073	0,415	2,407
	X3	0,098	0,057	0,087	1,718	0,083	0,993	1,007

Hasil Analisis Linier Berganda Dari tabel 6 di atas, maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,062 + 0,537X_1 + 0,337X_2 + 0,282X_3 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- Konstanta (α) sebesar 1,062 menunjukkan bahwa apabila variabel *Marketing Mix* (X_1), *Customer Relationship Management* (X_2), dan Pengalaman Pelanggan (X_3) dianggap tidak ada atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1,062. Ini merupakan nilai dasar keputusan pembelian tanpa dipengaruhi oleh ketiga variabel independen tersebut.
- Koefisien regresi X_1 (*Marketing Mix*) sebesar $0,537 < 0,05$ bertanda positif. Artinya, apabila variabel *Marketing Mix* meningkat satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,537 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien yang positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah.
- Koefisien regresi X_2 (*Customer Relationship Management*) sebesar $0,337 < 0,05$ menunjukkan pengaruh positif. Dengan kata lain, peningkatan pada *Customer Relationship Management* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,337 satuan, apabila variabel lainnya tetap. Ini menunjukkan bahwa hubungan pelanggan yang baik turut mendorong pembelian.
- Koefisien regresi X_3 (Pengalaman Pelanggan) sebesar $0,282 < 0,05$ menunjukkan pengaruh positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam pengalaman pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,282 satuan.
- Merupakan simbol dari residual error, yaitu kesalahan dalam prediksi model yang muncul karena adanya variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini, namun bisa saja memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F digunakan agar dapat mengetahui apakah ada pengaruh signifikan variabel independen dengan cara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	479,456	3	159,819	104,634	.000 ^b
	Residual	126,774	83	1,527		
	Total	606,230	86			

Berdasarkan tabel 7 di atas nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel *Influencer Marketing*, Sosial Media dan Daya Tarik iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari *Influencer Marketing* (X_1), Sosial Media (X_2), dan Daya Tarik iklan (X_3), sedangkan variabel dependennya adalah *Brand Awareness* (Y).

Tabel 8.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,722	1,500		1,815	0,073		
	X1	0,297	0,125	0,186	2,387	0,019	0,414	2,415
	X2	0,953	0,101	0,736	9,453	0,000	0,415	2,407
	X3	0,098	0,057	0,087	1,718	0,033	0,993	1,007

Hasil Uji t Berdasarkan tabel 8 di atas jika nilai sig. $< 0,05$ berkesimpulan bahwa ada pengaruh signifikansi dan jika nilai sig. Tepat di angka 0,05 maka untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen bisa menggunakan perbandingan t-hitung dengan t-

tabel.

- Variabel *Influencer Marketing*(X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*(Y), memiliki nilai Sig. sebesar 0,019 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Dan koefisien unstandardized (B=0.297) dengan nilai Uji t sebesar 2,387.
- Variabel Sosial Media(X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*(Y), memiliki nilai Sig. sebesar 0,00 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Dan koefisien 0.953 dengan nilai Uji t sebesar 9,453.
- Variabel Daya Tarik Iklan(X3) juga berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y), memiliki nilai Sig. sebesar 0,033 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Nilai koefisien 0,98 dengan nilai Uji t sebesar 1,718.

Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis alternatif (H_1) untuk masing-masing variabel dapat diterima.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	0,791	0,783	1,23588
Model Summary				

Berdasarkan pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* pada penelitian ini sebesar 0,783 (78,3%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel *Influencer Marketing*(X1), Sosial Media(X2), Daya Tarik Iklan (X3) menerangkan variasi variabel *Brand Awareness*(Y) sebesar 78,3% dan sisanya diterangkan oleh variabel bebas (independen) lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 21,7%.

Implikasi Penelitian

Pengaruh *Influencer Marketing*, Sosial Media, dan Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil Uji F, ditemukan bahwa variabel *Influencer Marketing*(X1), Sosial Media(X2) dan Daya Tarik Iklan(X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel *Brand Awareness*(Y). Artinya H_1 diterima

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Menurut hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* ditunjukkan oleh uji t dengan hasil nilai Uji t sebesar 2,387 dan nilai signifikan $0,019 < 0,05$ maka hasil tabel diatas menyatakan adanya pengaruh signifikan dari variabel *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* aplikasi Tokopedia.

Pengaruh positif dari *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* dapat diartikan bahwa semakin efektif strategi pemasaran yang dilakukan melalui influencer, semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen. Influencer memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan di antara pengikutnya, sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih mudah diterima dan diingat oleh konsumen. Dalam konteks aplikasi Tokopedia, penggunaan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran dapat meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian konsumen baru. Hal ini sangat penting dalam industri e-commerce yang kompetitif, di mana brand awareness yang tinggi dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Gunawan dkk.,(2023) yang berjudul Strategi *Influencer Marketing* Pada Raksasa Nusantara Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

Pengaruh Sosial Media terhadap *Brand Awareness*

Menurut hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel Sosial Media berpengaruh terhadap *Brand Awareness* ditunjukkan oleh uji t dengan hasil nilai Uji t sebesar 9,453 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka hasil tabel diatas menyatakan adanya pengaruh signifikan dari variabel Sosial Media terhadap *Brand Awareness* aplikasi Tokopedia.

Pengaruh positif dari Sosial Media terhadap *Brand Awareness* dapat dipahami melalui peran penting yang dimainkan oleh platform-platform ini dalam menyebarkan informasi dan membangun interaksi antara merek dan konsumen. Dalam era digital saat ini, sosial media bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga menjadi sarana strategis bagi merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan konten yang menarik dan relevan, Tokopedia dapat menciptakan kesadaran merek yang lebih tinggi di kalangan pengguna. Sosial media memungkinkan Tokopedia untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, mendengarkan umpan balik, dan merespons kebutuhan serta keinginan mereka. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumen. Ketika konsumen merasa terhubung dengan merek melalui sosial media, mereka cenderung lebih mengingat dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Nina dkk., (2021) yang berjudul Pengaruh Social Media Marketing Terhadap *Brand Awareness* Pada E-Commerce Hijab, Kiki dkk., (2023) yang berjudul Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap *Brand Awareness* Produk Lokal Erigo Apparel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Sosial Media berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Awareness*

Menurut hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap *Brand Awareness* ditunjukkan oleh uji t dengan hasil nilai Uji t sebesar 1,718 dan nilai signifikan 0,03 < 0,05 maka hasil tabel diatas menyatakan adanya pengaruh signifikan dari variabel Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Awareness* aplikasi Tokopedia.

Daya Tarik Iklan berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan positif terhadap merek. Iklan yang menarik, kreatif, dan relevan dapat meningkatkan minat konsumen untuk mengenal lebih jauh tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh Tokopedia. Ketika iklan mampu menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan mudah diingat, konsumen akan lebih cenderung untuk mengingat merek tersebut saat mereka membutuhkan layanan *e-commerce*.

Dalam konteks aplikasi Tokopedia, daya tarik iklan tidak hanya terletak pada visual yang menarik, tetapi juga pada pesan yang disampaikan. Iklan yang mampu menggugah emosi, memberikan informasi yang bermanfaat, atau menawarkan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen akan lebih efektif dalam membangun *brand awareness*. Misalnya, iklan yang menampilkan cerita sukses pengguna Tokopedia atau menyoroti kemudahan berbelanja dapat menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan audiens.

Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan dapat berkontribusi pada pembentukan citra merek yang positif. Ketika konsumen merasa terhubung dengan iklan yang mereka lihat, mereka akan lebih cenderung untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, sehingga memperluas jangkauan *brand awareness*.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Herlyana & Utami, 2020) yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Iklan di Konvergensi Media Terhadap *Brand Awareness* (Studi Iklan Tiket.com di YouTube Pada Kalangan Generasi Z di Jakarta), Dinti dkk., (2024) yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Iklan di YouTube terhadap *Brand Awareness*, Kayla dkk.,(2024) yang berjudul Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan. Maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing* (X1), Sosial Media (X2) dan Daya Tarik Ikan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*(Y) Mahasiswa Universitas Islam Malang jurusan Manajemen pengguna aplikasi Tokopedia.
2. Hasil pengujian diketahui bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) Mahasiswa Universitas Islam Malang jurusan Manajemen pengguna aplikasi Tokopedia.
3. Hasil pengujian diketahui bahwa variabel Sosial Media (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) Mahasiswa Universitas Islam Malang jurusan Manajemen pengguna aplikasi Tokopedia.
4. Hasil pengujian diketahui bahwa variabel Daya Tarik Iklan(X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) Mahasiswa Universitas Islam Malang jurusan Manajemen pengguna aplikasi Tokopedia.

Keterbatasan Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan yang patut di akui, walaupun penelitian ini sudah dilakukan dengan teliti dan sesuai prosedur penelitian yang telah ditetapkan. Keterbatasan penelitian dapat dijadikan sebagai ruang untuk melakukan pengembangan penelitian yang lebih terperinci oleh peneliti selanjutnya. Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Adanya keterbatasan penelitian menggunakan 3 variabel bebas (independent) saja yaitu *Influencer Marketing*, Sosial Media, dan Daya Tarik Iklan dan variabel terikat (Dependen) yaitu *Brand Awareness*, Oleh karena itu, masih terdapat variabel-variabel lain yang bisa dijadikan topik untuk penelitian selanjutnya.
- b. Penelitian ini dilaksanakan dalam kawasan Universitas Islam Malang dalam adanya keterbatasan sampel yang digunakan sebanyak 87 responden. Oleh karena itu penelitian berikutnya diantisipasi untuk dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dengan sampel yang lebih banyak, atau dilakukan di beberapa tempat lain jika jumlah sampelnya masih tergolong sedikit.
- c. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, sehingga data yang diperoleh dikelola berdasarkan informasi yang diperoleh melalui kuesioner tersebut.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh variabel *Influencer Marketing*, Sosial Media, dan Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Awareness* Aplikasi tokopedia terhadap Mahasiswa Universitas Islam Malang pengguna aplikasi Tokopedia beberapa saran, yaitu:

- a. Mahasiswa Pengguna aplikasi Tokopedia

Mahasiswa kusunya pengguna aplikasi Tokopedia disarankan untuk memanfaatkan informasi dari *Influencer Marketing* Tokopedia, seperti edukasi tentang aplikasi yang di sampaiakn dan inovasi terbaru, untuk mendukung dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Selain itu, berbagi ulasan positif melalui media sosial atau platform online dapat membantu membangun *Brand Awareness*

- b. Peneliti Selanjutnya

Bagi pihak yang berencana untuk melaksanakan penelitian lanjutan, disarankan agar:

- 1) Diharapkan untuk menambah jumlah referensi yang digunakan agar dapat memperkaya variabel-variabel yang diterapkan dalam penelitian, serta memberikan perspektif yang lebih luas dan mendalam untuk menghasilkan temuan yang lebih valid dan komprehensif.

- 2) Memperluas Sampel Penelitian selanjutnya dapat melibatkan lebih banyak responden dari berbagai kalangan atau wilayah untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif dan dapat digeneralisasi.
- c. Perusahaan Tokopedia
 - 1) Optimalisasi *Influencer Marketing*, Tokopedia disarankan untuk terus mengembangkan strategi *Influencer Marketing* dengan menggandeng influencer yang memiliki audiens yang relevan dan kredibel. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi dan memperkuat *Brand Awareness*. Selain itu, kolaborasi dengan influencer yang memiliki niche tertentu dapat membantu menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik.
 - a. Interaksi di Media Sosial, Perusahaan disarankan untuk lebih aktif berinteraksi dengan pengguna di media sosial. Menanggapi komentar, pertanyaan, dan umpan balik dari pengguna dapat menciptakan hubungan yang lebih baik dan meningkatkan *Brand Awareness*. Kegiatan seperti kuis, giveaway, atau diskusi interaktif juga dapat menarik perhatian pengguna.
 - b. Analisis dan Evaluasi, Tokopedia perlu melakukan analisis dan evaluasi secara berkala terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Menggunakan data dan umpan balik dari pengguna untuk menilai efektivitas kampanye dapat membantu perusahaan dalam membuat keputusan yang lebih baik dan meningkatkan strategi di masa depan.

Referensi

- Amandeep, S., Kaur, M., & Gupta, R. (2017). *Advertising appeal and its impact on consumer behavior: A study of print and television advertising*. *Journal of Marketing & Communication*, 12(2), 75-85.
- Arviani, K. D. (2023). Pengaruh social media marketing instagram terhadap brand awareness produk lokal erigo apparel. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 5(2), 216-224.
- Asosiasi APJII. (2024). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.apjii.or.id.diaksesdari <https://www.apjii.or.id/survei> (Diakses Maret 2024)
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.).
- Dinti, N. R., Mirawati, I., & Zein, D. (2024). Pengaruh daya tarik iklan di youtube terhadap brand awareness . *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 2(2), 57-72.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm Spss. Edisi 8. In *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*
- Ghozali, L. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IMB SPSS 25*.
- Gunawan, A. A. P. D., Novel, N. J. A., & Budiyaniti, S. A. (2023). Strategi *Influencer Marketing* Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 725.
- Gunawan, A. A. P. D., Novel, N. J. A., & Budiyaniti, S. A. (2023). Strategi *Influencer Marketing* Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 725.
- Herlyana, F., & Utami, L. S. S. (2020). Pengaruh daya tarik iklan di konvergensi media terhadap brand awareness (Studi iklan Tiket. com di YouTube pada kalangan generasi Z di Jakarta). *Prologia*, 4(1), 160-166.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniati, N. Y. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap brand awareness suatu produk. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan kewirausahaan*, 14(5), 537-548.
- Moriarty, S. E., Mitchell, N., & Wells, W. (2014). *Advertising & IMC: Principles and Practice* (10th ed.). Pearson
- Nuryanti, A. F., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tas Texas Collection Ditoko Texas

Collection Jakarta Timur. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2749–2758.

Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness pada e-commerce hijup. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 249-269.

Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37-48.

Shimp, T. A. (2010). Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications (9th ed.). South-Western Cengage Learning.

Solis, B. (2012). The End of Business as Usual: Rewire the Way You Work to Succeed in the Consumer Revolution. Wiley.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.).

Sugiyono, M. (n.d.). BAB 3 Metode Penelitian. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4281/4/BAB%2520III%25METODE%2520PENELITIAN.pdf>

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

Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research dan Development*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019b). metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. In *alfabeta, cv* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_sistem_pembenntukan_terpusat_strategi_melestari

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Rio Fadhilah *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ahmad Subhan Mahardani ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma