

Pengaruh Advertising Awareness di Media Sosial terhadap Brand Equity Traveloka

Muhammad Satria¹, Ahmad Junaidi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: Muhammad.915180301@untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: ahmadd@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

The development of information technology is growing rapidly nowadays, indicated by the growth of internet users in Indonesia which is increasing every year, this shows that there is a potential market share for online travel agents. Traveloka, which was officially launched in 2012, is one of the pioneers of online travel agents in Indonesia, with this potential share causing the development of the online travel agent field which results in competition in getting the public's view, with this competition online travel agents carry out advertising activities that adapt to current developments. exists with media sosial. The purpose of this study was to determine the effect of advertising awareness on Traveloka media sosial in creating brand equity with brand awareness and brand image as intervening variables for Traveloka consumers. Traveloka advertisements on media sosial. The analysis technique uses descriptive analysis and structural equation modeling (SEM) using AMOS24 software. Based on the analysis, it resulted that Traveloka's advertising awareness had a positive influence on Traveloka's brand awareness and brand image.

Keywords: *advertising awareness, brand awareness, brand equity, brand image, Traveloka*

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi kian pesat dewasa ini, ditunjukkan dengan adanya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang kian meningkat tiap tahunnya, hal tersebut menunjukkan bahwasannya terdapat pangsa pasar yang potensial terhadap *online travel agent*. Traveloka yang resmi diluncurkan ditahun 2012 merupakan salah satu pionir *online travel agent* di Indonesia, dengan adanya pangsa potensial tersebut menyebabkan kian berkembangnya bidang *online travel agent* yang mengakibatkan persaingan dalam mendapatkan pandangan masyarakat, dengan adanya persaingan ini *online travel agent* melakukan aktivitas *advertising* yang menyesuaikan perkembangan yang ada dengan media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *advertising awareness* di media sosial Traveloka dalam menciptakan *brand equity* dengan *brand awareness* dan *brand image* sebagai variabel *intervening* konsumen Traveloka Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner sejumlah 200 responden konsumen Traveloka yang pernah melihat iklan Traveloka pada media sosial ial. Teknik analisis menggunakan analisis deskriptif dan model persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS24. Berdasarkan analisis, diperoleh hasil yaitu *advertising awareness* Traveloka memiliki pengaruh positif pada *brand awareness* dan *brand image* Traveloka.

Kata Kunci: citra merek, ekuitas merek, kesadaran merek, kesadaran periklanan, Traveloka

1. Pendahuluan

Traveloka merupakan salah satu raksasa dalam *online travel agent* yang masih menunjukkan eksistensinya dalam meramaikan persaingan *online travel agent* di Indonesia hingga kini. Traveloka menjadi pionir dikarenakan telah hadir di tengah masyarakat Indonesia sejak tahun 2012. Ukuran kesadaran digunakan sebagai kunci kinerja *brand* dan efektivitas pemasaran, yang digunakan relatif umum adalah *brand awareness*. *Brand awareness* adalah sejauh mana *brand* dikenal oleh masyarakat. Persentase dari *top brand index* yang tinggi relatif lebih dikenal masyarakat dalam memiliki citra merek positif baik. *Brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu *brand*, sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam memori konsumen. Membangun citra positif baik dari *brand* dapat menjadi salah satu strategi mempertahankan konsumen dan menarik perhatian calon konsumen dalam menggunakan layanan jasa/barang dari *brand* tersebut.

Bahwasannya perusahaan dalam menjalankan bisnis dapat memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dengan mengelola *brand equity*. *Brand equity* secara umumnya adalah persepsi terhadap *brand* oleh konsumen. Oleh hal itu membangun *brand equity* merupakan salah satu strategi *marketing*, ditunjang dengan media sosial Traveloka seharusnya mampu mengoptimalkan *advertising awareness* khususnya di media sosial dan mampu mengoptimalkan *brand awareness* serta *brand image* sehingga Traveloka mampu menciptakan *brand equity* yang baik.

Marketing Communication

Komunikasi pemasaran merupakan rangkaian proses penyampaian pesan dengan bujukan dapat secara *persuasive* untuk memasarkan suatu produk, dapat jasa atau barang. *Mix marketing communication* terdiri delapan model utama komunikasi, yaitu *advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, online and media sosial marketing, mobile marketing, direct and database marketing*, dan *personal selling*.

Advertising awareness

Advertising merupakan bentuk presentasi nonpersonal, promosi ide, barang, atau layanan jasa oleh sponsor. *Advertising awareness* adalah sejauh mana iklan diingat dan dikenali oleh konsumen.

Brand Equity

Brand equity memberikan nilai tambah pada produk atau layanan jasa terhadap konsumen. *Brand equity* didefinisikan secara umumnya adalah persepsi terhadap *brand* oleh konsumen (Kotler, 2009).

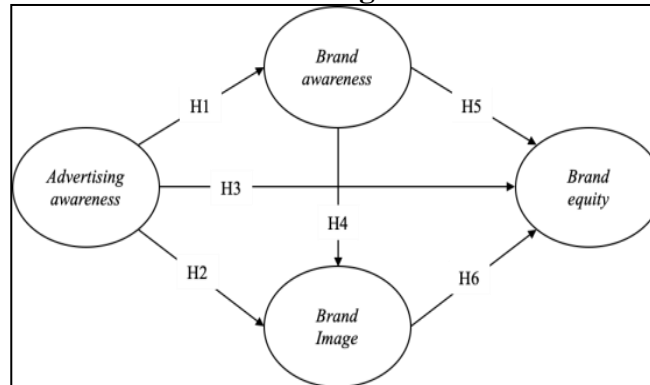
Brand awareness

Brand awareness menjadikan konsumen mengenali serta mengingat *brand* merupakan kategori produk tertentu. *Brand awareness* terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall performance*, yaitu: *brand recognition* dimana kemampuan konsumen dalam melakukan konfirmasi atas keterpaparan sebelumnya terhadap *brand* ketika diberi merek sebagai isyarat, serta *brand recall performance*, yaitu kemampuan konsumen dalam mengambil merek dari memori ketika diberikan kategori akan suatu produk, kebutuhan dipenuhi oleh kategori atau situasi pembelian.

Brand image

Citra merek (*brand image*) menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan suatu *brand*. *Brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu *brand*, sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam memori konsumen.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Alhaddad (2019)

Penelitian ini melakukan adaptasi dari penelitian Alhaddad (2019) dengan penggunaan kerangka pemikiran yang sama namun dengan objek yang berbeda.

Hipotesis:

H₁: *Advertising awareness* Traveloka memiliki pengaruh positif pada Traveloka

H₂: *Advertising awareness* Traveloka memiliki pengaruh positif pada *brand image* Traveloka

H₃: *Advertising awareness* Traveloka memiliki pengaruh positif pada *brand equity* Traveloka

H₄: *Brand awareness* Traveloka memiliki pengaruh positif pada *brand image* Traveloka

H₅: *Brand awareness* Traveloka memiliki pengaruh positif pada *brand equity* Traveloka

H₆: *Brand image* Traveloka memiliki pengaruh positif pada *brand equity* Traveloka

2. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Traveloka. Sampel penelitian sejumlah 400 responden dengan kriteria sebagai konsumen yang pernah membeli di Traveloka.

Sumber Data

Sumber data terdiri dari dua sumber yaitu primer dan sekunder. Sumber data primer merupakan sumber yang langsung memberikan data kepada yang mengumpulkan data, sedangkan sumber data sekunder adalah data yang telah tersedia atau sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada yang mengumpulkan data. Pada penelitian ini, menggunakan sumber data primer dimana sumber tersebut langsung diperoleh dari yang mengumpulkan data yaitu responden dan juga data sekunder sebagai data pendukung pada penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif, teknik analisis pada data kuantitatif dilakukan setelah data dari sejumlah responden sudah terkumpul. Alat teknik analisis data yang digunakan dalam uji hipotesis adalah SEM (*Structural Equation Model*) dengan menggunakan *software* AMOS24.

Uji Validitas

Untuk menunjukkan indikator suatu konstruk laten *convergence*, keputusan *construct validity* dapat dilihat sebagai berikut: indikator dari variabel dinyatakan valid jika memiliki *standard loading estimate* atau *loading factor* yang harus sama dengan 0.50 atau lebih. Penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji validitas dengan menyebarkan kuisisioner terhadap 30 responden, sebelum kuisisioner disebarluaskan dalam ruang lingkup yang lebih besar dengan sejumlah sampel penelitian, untuk menguji validitas digunakan alat bantu *software* AMOS24.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Nama Item	<i>Standard loading estimate</i>	Keterangan
<i>advertising awareness</i>	AA1	.788	valid
	AA2	.777	valid
<i>brand awareness</i>	BA1	.774	valid
	BA2	.661	valid
	BA3	.803	valid
<i>brand image</i>	BI1	.859	valid
	BI2	.805	valid
	BI3	.701	valid
	BI4	.896	valid
	BI5	.716	valid
<i>brand equity</i>	BE1	.934	valid
	BE2	.805	valid
	BE3	.701	valid
	BE4	.896	valid

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Tabel 1 merupakan hasil uji validitas yang dibantu *software* AMOS24 dengan ditinjau dari *standard loading estimate*, data menunjukkan semua *item* pada kuisisioner valid karena telah memenuhi syarat bahwa nilai *standard loading estimate* sudah melebihi nilai yang ditentukan, yaitu nilai *standard loading estimate* ≥ 0.50 .

Uji Realibilitas

Realibilitas dapat diukur menggunakan *construct reliability*, *construct reliability* yang menunjukkan 0.70 atau lebih merupakan keputusan yang menunjukkan realibilitas baik, sedangkan realibilitas 0.60-0.70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam keterangan baik. Pada table 2, uji realibilitas merupakan hasil uji realibilitas dengan menyebarkan kuisisioner kepada 30 responden sebelum disebar dalam cakupan yang lebih luas.

Tabel 2. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Nama Item	Construct Reliability	Variance Extracted	Keterangan
<i>advertising awareness</i>	AA1	0.7595	0.6123	<i>reliable</i>
	AA2			
<i>brand awareness</i>	BA1	0.7915	0.5602	<i>reliable</i>
	BA2			
	BA3			
<i>brand image</i>	BI1	0.8996	0.6439	<i>reliable</i>
	BI2			
	BI3			
	BI4			
	BI5			
<i>brand equity</i>	BE1	0.9037	0.7036	<i>reliable</i>
	BE2			
	BE3			
	BE4			

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Tabel 2 merupakan hasil uji ralibilitas dengan pengujian realibilitas dengan *construct reliability* dan *variance extracted* yang dibantu *software AMOS24*, pada pengujian reliabilitas terhadap seluruh item menghasilkan keterangan reliabel, dikarenakan seluruh item variabel telah memenuhi syarat nilai *construct reliability* ≥ 0.70 dan *variance extracted* >0.50 .

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Ada dua model evaluasi dalam pengujian ini, yaitu validasi konstruk dan reliabilitas konstruk. Hasil validasi konstruk disajikan pada Tabel 3 dan untuk reliabilitas konstruk ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variable	Items	Factor Loading	AVE
<i>Advertising awareness</i>	AA1	0.744	0.750
	AA2	0.756	
<i>Brand awareness</i>	BA1	0.759	0.803
	BA2	0.758	
	BA3	0.894	
<i>Brand image</i>	BI1	0.790	0.758
	BI2	0.738	
	BI3	0.708	
	BI4	0.724	
	BI5	0.833	
<i>Brand equity</i>	BE1	0.828	0.811
	BE2	0.826	
	BE3	0.808	
	BE4	0.782	

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Uji validitas konstruk dilakukan dengan menguji faktor *loading* dan *average variance extract* (AVE) dari masing-masing indikator variabel. Indikator dianggap valid jika memiliki faktor *loading* di atas 0,70 dan AVE di atas 0,50. Hasil uji validitas konstruk pada Tabel 3 menunjukkan bahwa keseluruhan nilai faktor *loading*, dan AVE telah di atas syarat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut telah memenuhi syarat uji validitas konstruk.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Variable	Composite Reliability	Cronbach's α
<i>Advertising awareness</i>	0.720	0.882
<i>Brand awareness</i>	0.847	0.861
<i>Brand image</i>	0.872	0.807
<i>Brand equity</i>	0.885	0.839

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Uji reliabilitas variabel dinilai dengan dua kriteria, yaitu *composite reliability* (CR) dan Cronbach variabel dikatakan reliabel jika nilai diatas 0,60 dan CR lebih besar dari 0,70. Hasil uji reliabilitas konstruk pada Tabel 2 menunjukkan bahwa baik CR maupun Cronbach untuk semua variabel berada di atas persyaratan. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien Jalur	T Hitung	T Kritis	Kesimpulan
H ₁	AA – BA	0.874	9.775	1.96	H ₁ diterima
H ₂	AA – BI	0.350	2.193	1.96	H ₂ diterima
H ₃	AA – BE	0.197	1.936	1.96	H ₃ ditolak
H ₄	BA – BI	0.551	3.360	1.96	H ₄ diterima
H ₅	BA – BE	-0.068	-0.611	1.96	H ₅ ditolak
H ₆	BI – BE	0.885	10.333	1.96	H ₆ diterima

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 5 akan didapatkan nilai koefisien jalur dan nilai T hitung dari setiap variabel, angka pada kolom koefisien jalur dan T hitung didapatkan dari hasil pengolahan menggunakan *software* AMOS 24. Hasil dari kolom koefisien jalur didapatkan dengan melihat *output table standardized regression weight*. Lalu untuk hasil dari T hitung didapatkan dengan melihat *output table regression weight*. Lalu pada tabel 5 juga dapat dikatakan bahwa terdapat dua dari enam hipotesis yang ditolak, hipotesis yang diterima adalah hipotesis kesatu (H 1), kedua (H 2), keempat (H 4) dan keenam (H 6). Hipotesis yang ditolak diantaranya adalah hipotesis ketiga (H 3) dan hipotesis kelima (H 5).

- a. Hipotesis kesatu (H 1) adalah *advertising awareness* Traveloka memiliki efek positif pada *brand awareness* Traveloka, pada penelitian ini hipotesis kesatu (H 1) diterima karena nilai T hitung (9.775) lebih besar dibandingkan dengan nilai T kritis nya (1.96), dengan diterimanya hipotesis kesatu (H 1) hal ini dapat diartikan bahwa *advertising awareness* Traveloka berpengaruh secara positif kepada *brand awareness* Traveloka. Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan penelitian Alhaddad (2019) yang menghasilkan bahwa *advertising awareness* memiliki pengaruh positif kepada *brand awareness*. Selain itu penelitian ini juga sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Sugiharto (2016) yang menemukan bahwa *advertising awareness* berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness*.

- b. Hipotesis kedua (H 2) adalah *advertising awareness* Traveloka memiliki efek positif pada *brand image* Traveloka, pada penelitian ini hipotesis kedua (H 2) diterima karena nilai T hitung (2.193) lebih besar dibandingkan dengan nilai T kritis (1.96), dengan begitu dapat dikatakan bahwa *advertising awareness* Traveloka memiliki efek positif kepada *brand image* Traveloka. Hasil dari pengujian hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian Alhaddad (2019) yang juga menunjukkan hasil positif *advertising awareness* kepada *brand image*.
- c. Hipotesis ketiga (H 3) adalah *advertising awareness* Traveloka memiliki pengaruh pada *brand equity* Traveloka. Pada penelitian ini, hipotesis ketiga (H 3) ditolak, karena nilai T hitung (1.936) lebih kecil dibandingkan dengan nilai T kritis (1.96), dengan begitu dapat dikatakan bahwa *advertising awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand equity*.
- d. Hipotesis keempat (H 4) adalah *brand awareness* Traveloka memiliki efek positif pada *brand image* Traveloka. Pada penelitian ini, hipotesis keempat (H 4) diterima karena nilai T hitung (3.360) lebih besar dibandingkan dengan nilai T kritis (1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan positif kepada *brand image*.
- e. Hipotesis kelima (H 5) adalah *brand awareness* Traveloka tidak memiliki efek positif pada *brand equity* Traveloka. Hipotesis kelima (H 5) ditolak dikarenakan nilai T hitung (-0.611) lebih kecil dibandingkan dengan nilai T kritis (1.96), dengan begitu hal ini dapat diartikan bahwa *brand awareness* Traveloka berpengaruh negatif pada *brand equity* Traveloka.
- f. Hipotesis keenam (H 6) adalah *brand image* Traveloka memiliki efek positif pada *brand equity* Traveloka. Pada penelitian ini, hipotesis keenam (H 6) diterima karena nilai dari T hitung (10.333) lebih besar dibandingkan dengan nilai T kritis (1.96), sehingga hipotesis keenam dapat disimpulkan bahwa *brand image* Traveloka berpengaruh signifikan positif kepada *brand equity* Traveloka.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *advertising awareness* di media sosial terhadap *brand equity* Traveloka, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Advertising awareness* Traveloka memiliki pengaruh positif pada *brand awareness* Traveloka
2. *Advertising awareness* Traveloka memiliki pengaruh positif pada *brand image* Traveloka
3. *Advertising awareness* Traveloka tidak memiliki pengaruh positif pada *brand equity*
4. Traveloka *brand awareness* Traveloka memiliki pengaruh positif pada *brand image* Traveloka
5. *Brand awareness* Traveloka tidak memiliki pengaruh positif pada *brand equity* Traveloka
6. *Brand image* Traveloka memiliki pengaruh positif pada *brand equity* Traveloka

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan masukan untuk Traveloka, yaitu:

1. Traveloka perlu lebih meningkatkan intensitas penampilan iklan pada media sosial, karena iklan akan meningkatkan *advertising awareness*, peningkatan *advertising awareness* dapat mempengaruhi peningkatan *brand awareness* dan *brand image*.
2. Traveloka perlu meningkatkan dan menunjukkan kualitas pelayanan jasa yang memberikan kesan terhadap konsumen, dapat berupa iklan ketangkasan atau ketanggapan pelayanan kepada permasalahan konsumen yang menggunakan layanan Traveloka.
3. Traveloka perlu memperbanyak iklan dengan meyakinkan konsumen bahwa Traveloka merupakan salah satu *brand* terbaik yang mengunggulkan sisi pionir dalam pengalaman memberikan pelayanan jasa, mitra kerja sama dengan hotel ataupun maskapai terbanyak, dan mitra perjalanan terpercaya kepada masyarakat Indonesia.
4. Traveloka perlu mengembangkan inovasi yang menjadi keunikannya, salah satu caranya dapat dengan layanan yang lebih memudahkan konsumen dan mengunggulkan teknologi modern dalam pemilihan pembayaran yang opsionalnya lebih banyak secara Fintech dari *online travel agent* lain.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan rekan-rekan yang telah mendukung setiap proses penelitian yang telah dilalui sampai penelitian ini selesai dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Alhaddad, Abdullah, A. (2019). The Effect of *Advertising awareness* on *Brand equity* in Media sosial. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(2), 73-84. doi: 10.17706/ijejee.2015.5.2.73-84
- Gunawan, V. J., & Sugiharto, S. (2016). Analisa Pengaruh Advertising Awareness Terhadap Brand Equity Dengan Brand Awareness Dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Dengan Studi Kasus Iklan Indomie Goreng Kuah Di Youtube. <https://media.neliti.com/media/publications/140859-ID-analisa-pengaruh-advertising-awareness-t.pdf>
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta