

Dampak *Viral Marketing* #LifeAtShopee di Tiktok Terhadap *Brand Awareness* dan Citra Merek Shopee

Gebi Septemberi Putri Shinta^{1,*}, Daru Purnomo², Sampoerno³

^{1,2,3}*Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia*

*Correspondence Author: gebiseptemberi12@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an influence of *Viral Marketing* and *Brand Awareness* on Shopee's Brand Image, either partially or simultaneously. The data collection method used in this study is Quantitative Sampling. The data collection technique used was to distribute questionnaires to 120 respondents in order to obtain primary data as well as literature studies in articles, journals and books as a complement to secondary data. Respondents were determined on the basis of non-probability purposive sampling techniques. The sample of this research is TikTok application users who have shopped at *E-Commerce* Shopee in the Gen Z age group who live in West Java. The data analysis technique used is explanatory statistics and path analysis. The results of this study indicate that there is a direct effect of *Viral Marketing* on the Shopee Brand Image. The results of the path analysis test also show that the *Viral Marketing* variable (X1) has a positive and significant effect on Brand Image (Y) directly. The magnitude of the direct influence of *Viral Marketing* (X1) on Brand Image (Y) is 0.534. Thus, the level of brand image can only be influenced by viral marketing by 53%, while the remaining 47% is influenced by other factors outside of research.

Keywords: *Viral Marketing, Employer Branding, Brand Image, Brand Awareness*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Citra Merek Shopee, baik itu secara parsial maupun simultan. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden dalam rangka memperoleh data primer serta studi literatur pada artikel, jurnal, hingga buku sebagai pelengkap data sekunder. Responden ditentukan atas dasar teknik non probability purposive sampling. Subyek dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok yang pernah berbelanja pada *E-Commerce* Shopee pada kelompok usia Gen Z yang berdomisili di Jawa Barat. Teknik analisa data yang digunakan adalah statistik eksplanatif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara langsung *Viral Marketing* terhadap Citra Merek Shopee. Hasil uji analisis jalur juga menunjukkan bahwa secara langsung, variabel *Viral Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Y). Besaran pengaruh langsung *Viral Marketing* (X1) terhadap Citra Merek (Y) adalah sebesar 0.534. Artinya, tinggi rendahnya Citra Merek hanya mampu dipengaruhi oleh *Viral Marketing* sebesar 53% sedangkan 47% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci : *Viral Marketing, Daya Tarik Perusahaan, Citra Merek, Brand Awareness*

Pendahuluan

Berangkat dari budaya kehidupan dalam jaringan, muncul suatu cara pemasaran yang memanfaatkan media sosial

beserta segala fiturnya untuk menciptakan sebuah fenomena penyebaran yang cepat dan meluas, yaitu *Viral Marketing*.

Karakteristik utama dari pemasaran viral adalah digunakannya metode pemasaran berbasis *online* dengan tujuan untuk memicu tiap individu yang terpapar agar dapat menyebarkan informasi maupun pesan pemasaran terkait suatu produk atau layanan jasa kepada individu lainnya yang akan menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial dalam paparan serta pengaruh pesan. Selain itu, *Viral Marketing* juga kerap disebut sebagai *electronic Word of Mouth Marketing* dan jaringan social (Ayu, 2020).

Satu dari sekian wadah komunikasi berbasis internet yang sempat dan masih menggemparkan Indonesia adalah *platform* TikTok. Kecintaan pengguna asal Indonesia terhadap aplikasi TikTok ini tersaji dalam data yang dilansir dari Statista (2020), dimana jumlah pengguna aktif bulanan TikTok asal Nusantara adalah sebesar 22,2 juta sehingga menduduki peringkat kedua pasar TikTok terbesar di seluruh dunia setelah Amerika Serikat (*Indonesia Jadi Pasar Kedua Terbesar TikTok Di Dunia Pada 2020*, n.d.). Laporan dari *Business of Apps* juga telah menunjukkan hingga tahun 2021, sebaran jumlah pengguna aktif aplikasi TikTok secara global dikuasai oleh populasi usia 20-29 tahun (35%) dan 10-19 (28%) (TikTok Revenue and Usage Statistics (2022) - *Business of Apps*, n.d.), dimana kelompok usia tersebut termasuk ke dalam kelompok usia Gen Z.

Gen Z adalah individu yang lahir pada kurun waktu 1997-2010 dengan ciri kepribadian atau karakteristik yang digadang-gadang sangat berbeda jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka yang termasuk ke dalam usia Gen Z identik dengan kemampuan individu yang cakap dalam mengoperasikan media teknologi (*digital natives*) serta mampu menerapkan sistem kerja *multi-tasking* di dalam aktivitas sehari-sehari (Christiani & Ikasari, 2020).

Mengacu pada catatan hasil sensus kependudukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) berdasarkan kelompok umur pada tahun 2020 yang lalu, didapati bahwa populasi penduduk Indonesia didominasi oleh usia Generasi Z dengan total mencapai hingga 27.94%. Selain daripada itu, hingga 31 Desember 2021, tercatat bahwa penduduk dalam rentang usia 10-24 tahun mencapai hingga 68.662.815 jiwa, dengan sebaran terbanyak berada pada provinsi Jawa Barat yaitu sebesar 11.886.058 jiwa atau sekitar 17,31% ([BPS] Badan Pusat Statistik, 2021).

Satu dari sekian banyak konten yang diunggah pada *platform* TikTok, konten video bertagat #LifeAtShopee mendapatkan perhatian terlampau banyak oleh audiens jika dibandingkan dengan konten yang telah dipublikasi lainnya. Bukti nyata dari popularitas konten tersebut ialah tersajinya jumlah penonton dari tagat #LifeAtShopee yang menembus angka hingga 171 juta

(#lifeatshopee Hashtag Videos on TikTok, n.d.).

Konten #LifeAtShopee yang secara garis besar ingin membingkai kehidupan serta suasana bekerja dalam perusahaan Shopee Indonesia tak disangka dapat menarik perhatian audiens (calon konsumen) melalui cara yang berbeda dari sebelumnya, yaitu terkandungnya unsur daya tarik perusahaan. Terdapat lima (5) indikator yang dapat membangun daya tarik dari sebuah perusahaan, diantaranya adalah sebagai berikut.

1. *Interest Value* atau Tawaran dari perusahaan akan lingkungan kerja yang kreatif, menantang, hingga adanya praktik kerja baru.
2. *Social Value* atau Pembingkatan citra lingkungan sosial yang bersahabat, suportif, harmonis, serta ruang lingkup kerja yang nyaman.
3. *Economic Value* atau Tawaran dari perusahaan terkait upah tinggi, kemudahan promosi jabatan, jaminan keamanan kerja, serta pemberian kompensasi-kompensasi.
4. *Development Value* atau Adanya pengakuan terhadap kinerja karyawan, pengembangan kepercayaan diri, pengalaman kerja yang berlimpah, hingga kemampuan perusahaan sebagai batu loncatan karir karyawannya.
5. *Application Value* atau Nilai implementasi dari segala yang telah dipelajari selama bekerja di perusahaan dan

bagaimana karyawan dapat membagikannya kepada individu lain

Keberhasilan dari perusahaan *Viral Marketing* dengan menggunakan dimensi daya tarik perusahaan oleh Shopee Indonesia ini tidak dapat dilepaskan dari unsur *Brand Awareness* dan Citra Merek yang telah melekat pada merek Shopee itu sendiri. Tahapan dari munculnya brand awareness akan suatu merek tertentu dimulai dari tidak menyadari merek (tingkatan yang paling bawah atau rendah) hingga tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*. Sedangkan komponen pembentuk dari citra merek terbagi ke dalam tiga kategori, yaitu *Corporate Image* (citra pembuat), *User Image* (citra pemakai), dan *Product Image* (citra produk) (Islam et al., n.d.).

Penyebaran suatu konten, terlebih yang akhirnya menjadi viral sehingga menciptakan limpahan perhatian dalam bentuk reaksi (*feedback*) dari audiens, dapat didukung oleh suatu perusahaan penyampaian informasi yang tepat menembak target. Salah satu teori komunikasi yang berbicara mengenai bagaimana komunikasi merupakan bagian dari proses reaksi-aksi adalah model komunikasi SMCR (*Source-Message-Channel-Receiver*) yang dicetuskan oleh Berlo pada tahun 1960 yang lalu.

Dalam kajian SMCR, Berlo ingin menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi dapat dipengaruhi oleh sikap terhadap diri

sendiri, terhadap pokok pesan, serta terhadap penerima pesan itu sendiri. SMCR menyajikan lima faktor yang dapat mempengaruhi kualitas komunikasi, yaitu diantaranya keterampilan dalam berkomunikasi, sikap, tingkat pengetahuan, posisi dalam sistem sosial, hingga budaya.

Dengan demikian, jika terdapat pemberlakuan sikap yang buruk atau negatif terhadap kelima faktor yang dapat mempengaruhi kualitas komunikasi tersebut, maka sikap demikian akan berdampak terhadap terjadinya pola komunikasi yang tidak efektif. Berlo menegaskan satu elemen krusial tetapi seringkali diabaikan, yaitu penekanan terhadap betapa pentingnya pengetahuan. Pengirim pesan tidak akan dapat berkomunikasi secara efektif jika mereka tidak mengetahui dengan cukup baik topik yang akan dibahas, begitupun sama halnya dengan penerima pesan.

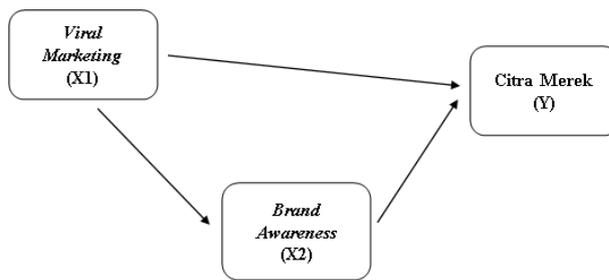
Komponen pesan dari model SMCR meliputi faktor struktur, elemen, kode pesan, dan perlakuan pesan. Faktor-faktor ini juga dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi, karena sebuah pesan yang efektif adalah pesan yang terstruktur serta terorganisasi dengan baik, dan memiliki urutan yang alami. Unsur-unsur dari komponen pesan tersebut juga merupakan bagian dari pokok-pokok informasi yang akan disampaikan. Selain daripada itu, kode pesan adalah simbol-simbol yang digunakan untuk berkomunikasi, sedangkan perlakuan pesan

adalah bagaimana komunikasi menyampaikan isi pesan sembari memperlakukan kode. Sumber pesan (komunikator) dapat mengulang, meringkas, hingga memilih potongan informasi yang berbeda (Deddy, 2015).

Dalam model SMCR, komunikasi akan terjalin lebih efektif jikalau pengirim telah memiliki unsur-unsur pesan dalam pikiran, struktur pesan beserta elemen-elemen yang bersangkutan telah dimasukkan ke dalam pola yang dapat dipahami, pemilihan kode atau simbol pesan yang sesuai, sampai pemilihan perlakuan terbaik terhadap pesan yang disampaikan.

Akhirnya, penerima pesan tersusun atas faktor-faktor yang sama dengan sumber, yaitu keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya. Perbedaan yang paling menonjol adalah keterampilan komunikasi utama dari penerima yaitu untuk mendengarkan dan membaca.

Lantas, keuntungan utama dari model komunikasi SMCR yang dicetuskan oleh Berlo adalah penjelasannya terkait pengaruh-pengaruh yang kompleks dan saling berinteraksi dalam komunikasi; penekanan pada pentingnya pengetahuan dalam kompetensi komunikasi oleh pengirim maupun penerima; serta penekanan pada pentingnya peran sosial dan budaya sekitar (Baird, 1983).

Gambar 1. Desain Penelitian

Berdasarkan desain penelitian pada gambar 1, maka penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

a. Secara Parsial

H1: Terdapat Pengaruh *Viral Marketing* #LifeAtShopee di TikTok terhadap Citra Merek Shopee Pada Gen Z di Jawa Barat.

H2: Terdapat Pengaruh *Viral Marketing* #LifeAtShopee di TikTok dan *Brand Awareness* terhadap Citra Merek Shopee Pada Gen Z di Jawa Barat.

b. Secara Simultan

H3: Terdapat Pengaruh *Viral Marketing* #LifeAtShopee di TikTok melalui *Brand Awareness* terhadap Citra Merek Shopee Pada Gen Z di Jawa Barat.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengambilan sampel pada umumnya yang dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang

telah ditetapkan. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian eksplanatoris, yakni penelitian yang bertujuan untuk memberikan penjelasan terkait adanya hubungan maupun pengaruh dari seluruh variabel yang ditetapkan. (Sugiyono, 2013).

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok dan Shopee dalam kelompok usia Gen Z yang bertempat tinggal di Jawa Barat. Pemilihan lokasi tersebut mengacu pada data hasil sensus kependudukan tahun 2020 lalu yang mencatat bahwasanya Jawa Barat adalah wilayah dengan sebaran penduduk dalam usia Gen Z terbesar di Indonesia.

Oleh karena jumlah populasi pengguna aplikasi TikTok dan Shopee tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan ukuran sampel menurut Hair et al, yaitu sebuah penelitian memiliki setidaknya lima (5) kali pengamatan yang lebih banyak daripada jumlah indikator yang akan dianalisis serta ukuran sampel yang lebih dapat diterima adalah dalam rasio 10:1, atau dalam kata lain setiap indikator setidaknya memiliki sepuluh (sepuluh) kasus dalam rangka meminimalisir kemungkinan overfitting data (menurunkan faktor yang paling spesifik dari suatu sampel dengan sedikit generalisasi (Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, 2018).

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah total indikator dari setiap variabel (terdapat 12 indikator) dikalikan dengan sepuluh (10) sehingga yang menghasilkan jumlah sebesar 120 sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yang berjenis *purposive sampling* atau penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013), sehingga subyek dalam penelitian ini menggunakan beberapa pertimbangan sebagai berikut:

1. Subyek adalah individu pengguna aplikasi TikTok dan pernah berbelanja pada *E-Commerce* Shopee.
2. Subyek adalah individu yang berasal dari kelompok usia Gen Z (13-26 tahun).
3. Subyek adalah individu yang berdomisili di Jawa Barat.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebar kuesioner terstruktur tertutup kepada 120 responden melalui media *Google Form* sebagai sumber data primer. Sedangkan data sekunder diambil dari studi literatur dari sumber artikel, jurnal, hingga buku yang relevan dengan penelitian.

Pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner akan menggunakan Skala Likert dengan pembagian pilihan jawaban ke dalam empat (4) jenis tingkatan, yaitu sangat

setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Guna menguji hasil data dari jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dilaksanakan proses uji validitas dan reliabilitas kepada setiap butir instrumen dari indikator variabel *Viral Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Citra Merek (Y) dalam rangka mengetahui apakah alat ukur yang digunakan valid dan reliabel.

Demi mencapai tujuan dari penelitian ini, teknik analisa yang paling tepat untuk diterapkan adalah Statistik Eksplanatif dan Analisis Jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur adalah suatu teknik yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara langsung (Sugiyono, 2013). Teknik *Path Analysis* dapat diukur menggunakan rumus sebagai berikut:

1. Koefisien jalur model I: pengaruh var. X1 terhadap var. X2 ($X_2 = \rho_{X_2X_1} X_1 + \rho_{X_2\epsilon_1}$)
2. Koefisien jalur model II: pengaruh var. X1 dan X2 terhadap var. Y ($Y = \rho_{yX_1} X_1 + \rho_{yX_2} X_2 + \epsilon_2$)
3. Pengaruh var. X1 melalui var. X2 terhadap Y ($Y = \rho_{X_2X_1} * \rho_{yX_2}$)

Keterangan: ρ = koefisien jalur

Hasil Penelitian

Karakteristik dari 120 total jumlah responden yang turut berperan dalam penelitian ini adalah individu yang berdomisili di Jawa Barat dalam rentang usia 13-26 tahun dengan responden terbanyak dari usia 22 tahun (22,5%) dan berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan presentase responden perempuan terbanyak, yaitu 98 orang (81,7%).

Pada penelitian ini, yang bertindak sebagai variabel dependen atau X1 adalah *Viral Marketing*, variabel mediator atau X2 adalah *Brand Awareness*, serta Citra Merek yang bertindak sebagai variabel Y atau variable independen.

Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 1. Hasil Analisis Jalur I: Pengaruh *Viral Marketing* (X1) terhadap *Brand Awareness* (X2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.350	.345	6.06822

a. Predictors: (Constant), *Viral Marketing* (X1)

Sumber: Hasil Olah Data Primer

Berdasarkan hasil output pada tabel 1, diketahui besarnya nilai R Square adalah sebesar 0.350. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1 terhadap X2 adalah sebesar 35% sementara sisanya 65% (100%-35%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Sedangkan nilai e1 dapat dicari dengan menggunakan rumus $e1 = \sqrt{(1 - 0.350)} = 0.806$.

Tabel 2. Hasil Uji F Analisis Jalur I: Pengaruh *Viral Marketing* (X1) terhadap *Brand Awareness* (X2)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	2342.711	1	2342.711	63.620	.000 ^b
	Residual	4345.155	118	36.823		
	Total	6687.867	119			

a. Dependent Variabel: *Brand Awareness* (X2)

b. Predictors: (Constant), *Viral Marketing* (X1)

Sumber: Hasil Olah Data Primer

Model simultan pada tabel 2 menunjukkan adanya pengaruh signifikan yang dapat dilihat dari probability (sig) sebesar $0.00 < 0,05$. Pengujian signifikansi lebih lanjut diteruskan dengan pengujian individual melalui parameter statistik t.

Tabel 3. Hasil Uji t Analisis Jalur I: Pengaruh *Viral Marketing* (X1) terhadap *Brand Awareness* (X2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.040	4.028		.010	.992
	X1	.708	.089	.592	7.976	.000

a. Dependent Variabel: *Brand Awareness* (X2)

Sumber: Hasil Oleh Data Primer

Berdasarkan output tabel 3 “Coefficients”, diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel X1 = 0.000 lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Regresi Model I, yaitu variabel *Viral Marketing* (X1) berpengaruh

secara signifikan terhadap variabel *Brand Awareness* (X2).

Lebih lanjut, pengaruh kausal empiris antara variabel (X1) *Viral Marketing* dapat digambarkan melalui persamaan sub struktural 1 (satu) sebagai berikut:

$$X2 \text{ (Brand Awareness)} = \rho X2X1 + \rho X2\epsilon_1$$

atau

$$X2 \text{ (Brand Awareness)} = 0.592X1 + 0.806\epsilon_1.$$

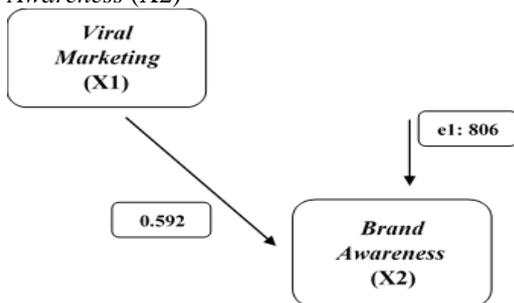
Keterangan:

ρ = koefisien jalur

Secara parsial var. *Viral Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (X2). Besaran pengaruh parsial dan langsung *Viral Marketing* terhadap *Brand Awareness* adalah sebesar 0.592 atau 59.2%. Dengan demikian, tinggi rendahnya *Brand Awareness* dipengaruhi oleh *Viral Marketing* sebesar 59.2%, sedangkan sisanya 40.8% dijelaskan variabel lain di luar model ini.

Dari hasil analisa di atas maka diperoleh Diagram Jalur Model Struktur I sebagai berikut:

Gambar 2. Diagram Jalur Model Struktur I: Pengaruh *Viral Marketing* (X1) terhadap *Brand Awareness* (X2)



Sumber: Data Primer

Tabel 4. Hasil Analisis Jalur II: Pengaruh *Viral Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap Citra Merek (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.408	.397	3.13467

a. Predictors: (Constant), *Brand Awareness* (X2), *Viral Marketing* (X1)

Sumber: Hasil Olah Data Primer

Berdasarkan hasil output pada tabel 4, diketahui besarnya nilai R Square adalah sebesar 0.408. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 40,8%. Sementara sisanya 59,2% (100% - 40,8%) merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak ada pada model ini. Sedangkan nilai e2 dapat dicari dengan menggunakan rumus $e2 = \sqrt{(1 - 0.408)} = 0.769$.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Jalur II: Pengaruh *Viral Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap Citra Merek (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	790.709	2	395.354	40.235	.000 ^b
	Residual	1149.658	117	9.826		
	Total	1940.367	119			

a. Dependent Variabel: Citra Merek (Y)

b. Predictors: (Constant), *Brand Awareness* (X2), *Viral Marketing* (X1)

Sumber: Hasil Olah Data Primer

Berdasarkan tabel 5 Anova, diketahui bahwa model simultan terbukti berpengaruh secara signifikan. Hal ini ditunjukkan dari probabilitas F sebesar 40.235 pada $\text{sig } 0,00 < 0,05$. Setelah model simultan terbukti signifikan, maka dilakukan penelusuran jalur pengaruh parsial. Dari dua variabel yang ditempatkan sebagai prediktor, seluruhnya memiliki nilai $\text{sig } < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh prediktor secara parsial berpengaruh terhadap Citra Merek (Y).

Tabel 6. Hasil Uji t Analisis Jalur II: Pengaruh *Viral Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap Citra Merek (Y)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.484	2.081		4.077	.000
	X1	.344	.057	.534	6.046	.000
	X2	.084	.048	.156	1.764	.080

a. Dependent Variabel: Citra Merek (Y)

Sumber: Hasil Oleh Data Primer

Berdasarkan tabel 6 "Coefficients", diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu *Viral Marketing* (X1) = 0.000 lebih kecil dari 0.05. Sedangkan *Brand Awareness* (X2) = 0.080 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Regresi Model II, yakni Variabel X1

dan X2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y.

Secara langsung, variabel *Viral Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Y). Besaran pengaruh langsung *Viral Marketing* (X1) terhadap Citra Merek (Y) adalah sebesar 0.534 atau dibulatkan menjadi 53%. Artinya, tinggi rendahnya Citra Merek hanya mampu dipengaruhi oleh *Viral Marketing* sebesar 53% sedangkan 47% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Secara langsung, var. *Brand Awareness* (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Citra Merek. Besaran pengaruh parsial dan langsung *Brand Awareness* terhadap Citra Merek adalah sebesar 0.156 atau 15,6% yang dibulatkan menjadi 16%. Artinya, tinggi rendahnya Citra Merek hanya mampu dipengaruhi oleh *Brand Awareness* sebesar 16%, sedangkan 84% sisanya dijelaskan faktor lain di luar model.

Dari kedua variabel yang digunakan sebagai prediktor kinerja, variabel *Viral Marketing* (X1) juga teridentifikasi sebagai variabel terkuat yang mempengaruhi Citra Merek (Y) dibanding variabel lainnya, yaitu *Brand Awareness* (X2).

Secara keseluruhan, pengaruh-pengaruh yang dibentuk dari Regresi Model II dapat digambarkan melalui persamaan struktural dua (2), yaitu sebagai berikut:

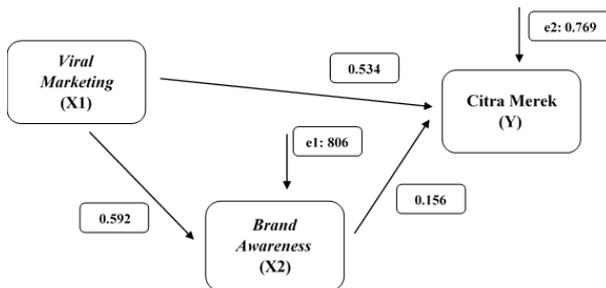
$$Y = \rho yX1 + \rho yX2 + \epsilon 2$$

atau

$$Y = 0.534X_1 + 0.156X_2 + 0.769e_2$$

Dengan demikian, berdasarkan hasil analisa diatas, maka Diagram Jalur Model Struktur II sebagai berikut:

Gambar 3. Diagram Jalur Model Struktur II: Pengaruh *Viral Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap Citra Merek (Y)



Sumber: Data Primer

Pembahasan

Viral Marketing adalah suatu fenomena dimana audiens menyampaikan suatu informasi yang berkaitan dengan merek yang bersangkutan kepada orang di sekitarnya dengan tujuan untuk melipat gandakan informasi (Best, 2009). Pada penelitian ini, *Viral Marketing* yang dimaksud adalah mewabahnya konten #LifeAtShopee yang diunggah di sosial media TikTok.

Viralnya konten TikTok #LifeAtShopee tidak lepas dari adanya peningkatan dimensi daya tarik perusahaan. Daya tarik perusahaan yang tersusun atas lima (5) unsur, yaitu *Interest Value*, *Social Value*, *Economic Value*, *Development Value*, hingga *Application Value* ini berperan penting dalam

keberhasilan penyebaran konten #LifeAtShopee.

Viralnya suatu produk pemasaran juga kerap kali dipengaruhi oleh *Brand Awareness*. Kesadaran akan merek atau lazimnya dijuluki dengan *Brand Awareness* merupakan sebuah pemahaman dari strategi pemasaran yang menunjukkan adanya kesanggupan dari audiens (calon konsumen) untuk mengenali (*recall*) atau mengingat kembali (*recognize*) bahwasanya suatu merek yang bersangkutan merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Brand Awareness yang tinggi akan suatu merek dapat memperlihatkan pengetahuan dari konsumen akan eksistensi dari merek yang bersangkutan (Firmansyah, 2019) atau adanya penciptaan sebuah Citra Merek.

Citra merek dapat dilihat sebagai suatu gambaran mental yang utuh dari sebuah merek yang diciptakan oleh konsumen yang memiliki pengetahuan lebih maupun kurang terhadap merek yang bersangkutan. Oleh karena hal tersebut, citra merek cenderung berdasar pada konsep kesadaran akan merek, dimana jika disimpulkan dari sudut pandang logika, kita tidak dapat memiliki citra terhadap suatu merek jika kesadaran merek tersebut tidak pernah ada sebelumnya (Woodside, Arch G., Megehee, Carol M., Ogle, 2009).

Pada penelitian ini, variabel *Viral Marketing* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Y).

Berdasarkan hasil uji validitas, didapati bahwa variabel *Viral Marketing* (X1) dalam dimensi Daya Tarik Perusahaan memiliki nilai tertinggi pada indikator *Economic Value* dalam instrumen pernyataan “Kesejahteraan dari karyawan Shopee Indonesia terlihat dijamin dengan baik oleh perusahaan” dengan nilai 0.675. Sedangkan nilai terendah terletak pada indikator *Social Value* dalam instrumen pernyataan “Suasana kerja di Shopee Indonesia terlihat kaku (menegangkan)” dengan nilai 0.294. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa konten #LifeAtShopee dapat membingkai pesan ekonomi dan sosial dengan tepat sehingga audiens dapat melihat bahwa Shopee menjamin kesejahteraan karyawannya dengan baik sehingga citra yang tercipta dalam konten adalah suasana kerja yang menyenangkan. Hal inilah yang kemudian meningkatkan daya tarik audiens terhadap konten #LifeAtShopee sehingga penyebarannya menjadi masal dan cepat atau dalam konteks penelitian ini, menjadi viral.

Pada variabel *Brand Awareness* (X2) didapati nilai tertinggi uji validitas berada pada indikator *Brand Recall* dalam instrumen pertanyaan “Saya tertarik dengan konten TikTok bertagat #LifeAtShopee” dengan nilai 0.675. Sedangkan nilai terendah terletak pada indikator *Top of Mind* dalam

instrumen pernyataan “Setelah menonton konten TikTok bertagat #LifeAtShopee, saya menjadi lebih sering membuka aplikasi Shopee, walaupun hanya sekedar melihat-lihat saja atau hanya mencari promo” dengan nilai 0.403. Berdasarkan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten TikTok #LifeAtShopee menarik banyak perhatian audiens, terutama Gen Z di Jawa Barat, karena *branding* dari kehidupan karyawan Shopee yang terlihat menyenangkan. Namun, viralnya konten #LifeAtShopee ini ternyata belum mampu untuk menambah minat audiens untuk menggunakan Shopee baik itu untuk keperluan berbelanja online maupun hanya sekedar menelusuri promo apa saja yang ditawarkan oleh Shopee.

Pada variabel Citra Merek (Y) didapati nilai tertinggi uji validitas berada pada indikator *Product Image* dalam instrumen pertanyaan “Shopee memiliki layanan paling lengkap jika dibandingkan dengan *E-Commerce* lainnya” dengan nilai 0.561. Sedangkan nilai terendah terletak pada indikator *User Image* dalam instrumen pernyataan “Orang yang berbelanja melalui Shopee adalah orang yang menyukai barang dengan harga murah” dengan nilai 0.256. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa viralnya konten #LifeAtShopee juga dipengaruhi oleh citra merek Shopee sebagai *E-Commerce* dengan layanan paling lengkap jika dibandingkan dengan perusahaan

sejenisnya, bukan sebagai *E-Commerce* penyedia barang-barang murah.

Penemuan akhir dari penelitian ini adalah bahwasanya melalui analisis jalur terdapat pengaruh *Viral Marketing* (X1) sebanyak 53% terhadap Citra Merek (Y). Sedangkan 47% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, telah terbukti adanya pengaruh secara langsung oleh variabel *Viral Marketing* terhadap Citra Merek. Sedangkan dalam penelitian ini, variabel *Brand Awareness* yang pengaruh parsialnya hanya sebesar 16%, tidak dapat berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek. Hal ini kemudian juga berdampak pada uji hasil pengaruh secara simultan, dimana *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* tidak dapat berpengaruh terhadap Citra Merek.

Hasil penemuan diatas berbanding lurus dengan model komunikasi SMCR, dimana efektivitas komunikasi dapat dipengaruhi oleh sikap pengirim pesan, terhadap pokok pesan, serta terhadap penerima pesan itu sendiri. Pesan komunikasi yang dikemas dalam konten #LifeAtShopee sebelumnya telah dirancang secara terstruktur dan terorganisir dengan baik oleh pengirim pesan (sumber), termasuk pemilihan sosial media TikTok sebagai saluran pesan, sehingga kode-kode serta simbol-simbol dalam dimensi daya tarik perusahaan sebagai isi utama konten dapat diterima dengan sesuai oleh audiens, atau

dalam konteks penelitian ini adalah Gen Z yang berdomisili di Jawa Barat.

Penerimaan pesan konten #LifeAtShopee tersebut juga tidak lepas dari faktor pengetahuan tentang Shopee sebagai perusahaan maupun sebagai salah satu *E-Commerce* yang paling sering digunakan di Indonesia. Dengan adanya dasar pengetahuan tersebut, penerima pesan dapat merespon balik pesan konten #LifeAtShopee dengan cara mengulang, meringkas, hingga memilih potongan informasi yang berbeda sesuai penerimaan masing-masing yang kemudian akan disebarakan kembali sehingga mampu menciptakan fenomena yang disebut dengan *Viral Marketing*.

Oleh karena komponen pesan dari konten #LifeAtShopee dalam dimensi daya tarik perusahaan yang mampu diterima oleh audiens secara bersamaan serta dalam skala yang terlampau luas, secara tidak langsung tercipta sebuah citra merek Shopee sebagai perusahaan dengan lingkungan pekerjaan yang berwarna dalam rangka mempromosikan budaya kerja yang seru dan kolaboratif (*Mengapa Harus Kerja Di Shopee? - Karir | Shopee Indonesia*, n.d.).

Secara sederhana, viralnya konten #LifeAtShopee dapat terjadi karena adanya sikap aksi-reaksi baik itu dari Shopee Indonesia sebagai pengirim pesan maupun dari Gen Z di Jawa Barat yang bertindak sebagai target audiens dalam penelitian ini. Dalam model SMCR, komunikasi akan

terjalin lebih efektif jikalau pengirim telah memiliki unsur-unsur pesan dalam pikiran, struktur pesan beserta elemen-elemen yang bersangkutan telah dimasukkan ke dalam pola yang dapat dipahami, pemilihan kode atau simbol pesan yang sesuai, sampai pemilihan perlakuan terbaik terhadap pesan yang disampaikan.

Pemaparan diatas turut memperkuat dan membuktikan hipotesis yang telah ditentukan diawal pada penelitian, yaitu sebagai berikut:

H1: Terdapat Pengaruh *Viral Marketing* #LifeAtShopee di TikTok terhadap Citra Merek Shopee Pada Gen Z di Jawa Barat

Tabel 7. Ringkasan Hasil Estimasi Parameter Model

Model	Koefisien Jalur	t	P (sig)	R Square
Sub Struktural I (X1 ke X2)				
X1 (ρ X2X1)	0.592	7.976	0.000	0.350
Sub Struktural II (X1, X2 ke Y)				
X1 (ρ YX1)	0.534	6.046	0.000	0.408
X2 (ρ YX2)	0.156	1.764	0.080	

Sumber: Hasil Olah Data Primer

Berdasarkan tabel 7, diperoleh nilai signifikansi X1 terhadap X2 adalah sebesar $0.000 < 0.050$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan *Viral Marketing* (X1) terhadap *Brand Awareness* (X2).

Analisis pengaruh X1 terhadap Y adalah diperoleh hasil nilai signifikan X1

sebesar $0.000 < 0.050$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan *Viral Marketing* (X1) terhadap Citra Merek (Y).

Analisis pengaruh X2 terhadap Y adalah diperoleh nilai signifikan X2 sebesar $0.080 > 0.050$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara langsung, tidak terdapat pengaruh signifikan *Brand Awareness* (X2) terhadap Citra Merek (Y).

Analisis Pengaruh X1 melalui X2 terhadap Y adalah diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0.534, sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui X2 terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap X2 dengan nilai beta X2 terhadap Y, yaitu $0.592 \times 0.156 = 0.092$. Maka, pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung, yaitu $0.534 + 0.092 = 0.626$.

Berdasarkan perhitungan diatas, diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0.534 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.626, hal ini berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada nilai pengaruh langsung ($0.092 < 0.534$). Hasil ini telah menunjukkan bahwa secara langsung *Viral Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek (Y).

Hasil diatas turut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nur Laili Hidayati pada tahun 2018 dengan hasil yang

menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Laili Hidayati, 2018).

Penutup

Dari serangkaian analisis hasil diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 yang menyatakan “Terdapat Pengaruh *Viral Marketing* #LifeAtShopee di TikTok terhadap Citra Merek Shopee Pada Gen Z di Jawa Barat” dapat diterima dengan besaran pengaruh sebanyak 53%. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini, variabel *Viral Marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Citra Merek Shopee.

Beberapa rekomendasi yang disarankan berdasarkan penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian ini, didapati bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek Shopee. Oleh karena hal ini, penulis menyarankan Shopee Indonesia tidak sepenuhnya mengandalkan konten #LifeAtShopee untuk menyebarkan *Brand Awareness*, melainkan dapat menciptakan atau menaikkan konten lain yang berhubungan dengan fitur-fitur layanan unggulan Shopee baik itu pada aplikasi maupun website resmi, mengingat hasil uji validitas pada variabel Citra Merek, citra merek Shopee sebagai *E-Commerce* dengan layanan paling lengkap jika dibandingkan

dengan perusahaan lainnya mendapatkan nilai paling tinggi.

Teruntuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti Citra Merek, dianjurkan untuk menambah variasi variabel yang dapat mempengaruhi Citra Merek dengan perluasan objek penelitian (tidak hanya dalam ranah Shopee saja).

Daftar Pustaka

- [BPS] Badan Pusat Statistik. (2021). Berita resmi statistik. *Bps.Go.Id*, 7, 1–12. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- #lifeatshopee Hashtag Videos on TikTok. (n.d.). Retrieved September 18, 2022, from <https://www.tiktok.com/tag/lifeatshopee?lang=en>
- Ayu, J. N. R. (2020). Efektifitas *Viral Marketing* Dalam Meningkatkan Niat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1). <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.353>
- Baird, L. L. (1983). *The Search for Communication Skills. March.*
- Best, R. J. (2009). *Market-based management: strategies for growing customer value and profitability* (6th ed.).
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(2), 84–105. <https://tirto.id/kelahiran-generasi-z-kematian-media-cetak-ctLa> diakses pada 28 November 2019

- pukul 21:05 WIB.%0A <https://careers.shopee.co.id/why-shopee>
- Deddy, M. (2015). Model-Model Komunikasi: Suatu Perkenalam. In *ILMU KOMUNIKASI Suatu Pengantar* (p. 174). PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Planning and Strategy Book.pdf*. August, 336. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek/links/5d47e1a04585153e593cff86/Buku-Pemasaran-Produk-dan-Merek.pdf
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2018). (2018). on Multivariate Data Analysis Joseph F . Hair Jr . William C . Black Eight Edition. In *International Journal of Multivariate Data Analysis* (Vol. 1, Issue 2).
- Indonesia Jadi Pasar Kedua Terbesar TikTok di Dunia pada 2020*. (n.d.). Retrieved September 17, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/indonesia-jadi-pasar-kedua-terbesar-tiktok-di-dunia-pada-2020>
- Islam, U., Sunan, N., & Surabaya, A. (n.d.). *ANALISIS STRATEGI MEMBANGUN BRAND AWARENESS E-COMMERCE SHOPEE DI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN* Machella Shevany.
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>
- Mengapa Harus Kerja di Shopee? - Karir | Shopee Indonesia*. (n.d.). Retrieved July 6, 2023, from <https://careers.shopee.co.id/why-shopee>
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- TikTok Revenue and Usage Statistics (2022) - Business of Apps*. (n.d.). Retrieved September 17, 2022, from <https://www.businessofapps.com/data/tiktok-statistics/>
- Woodside, Arch G., Megehee, Carol M., Ogle, A. (Ed.). (2009). *Perspectives on Cross-Cultural, Ethnographic, Brand Image, Storytelling, Unconscious Needs, and Hospitality Guest Research* (First Edit). Emerald Group Publishing Limited.