

# **Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* Tiket.com: Studi Kasus *Personal Branding* Arief Muhammad sebagai *Brand Ambassador***

**Ahmad Fauzan**  
Universitas Trisakti  
e-mail: [ahmdfzn92@gmail.com](mailto:ahmdfzn92@gmail.com)

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing terhadap personal branding di industri pariwisata dan perjalanan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness terhadap social media marketing di industri pariwisata dan perjalanan. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh personal branding terhadap brand awareness di industri pariwisata dan perjalanan, serta untuk menganalisis pengaruh positif personal branding terhadap brand awareness di industri pariwisata dan perjalanan. Terakhir, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh positif social media marketing terhadap personal branding di industri pariwisata dan perjalanan. Rancangan penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Berdasarkan penelitian ini, disimpulkan bahwa pertama, terdapat pengaruh signifikan antara variabel social media marketing terhadap brand awareness platform Tiket.com di DKI Jakarta, dengan nilai sebesar 0,346, yang menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Kedua, terdapat pengaruh signifikan antara social media marketing terhadap brand awareness dengan nilai sebesar 1,078, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Ketiga, kegiatan personal branding juga memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness platform Tiket.com di DKI Jakarta, dengan nilai sebesar 0,937, yang membuat hipotesis ketiga (H3) diterima.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing, Brand Awareness, Personal Branding, Brand Ambassador*

## **Abstract**

This study aims to analyze the influence of social media marketing on personal branding in the tourism and travel industry. In addition, this study also aims to analyze the influence of brand awareness on social media marketing in the tourism and travel industry. This study also aims to analyze the influence of personal branding on brand awareness in the tourism and travel industry, as well as to analyze the positive influence of personal branding on brand awareness in the tourism and travel industry. Finally, this study aims to analyze the positive influence of social media marketing on personal branding in the tourism and travel industry. The research design applied in this study is quantitative. Based on this study, it is concluded that first, there is a significant influence between social media marketing variables on brand awareness of the Tiket.com platform in DKI Jakarta, with a value of 0.346, which indicates that the first hypothesis (H1) is accepted. Second, there is a significant influence between social media marketing on brand awareness with a value of 1.078, so that the second hypothesis (H2) is accepted. Third, personal branding activities also have a significant influence on brand awareness of the Tiket.com platform in DKI Jakarta, with a value of 0.937, which makes the third hypothesis (H3) accepted.

**Keywords:** *Social Media Marketing, Brand Awareness, Personal Branding, Brand Ambassador*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat membuat internet menjadi sarana umum dalam memasarkan produk, terutama melalui media sosial. Strategi pemasaran ini, dikenal sebagai pemasaran elektronik (e-marketing), memungkinkan perusahaan mempromosikan barang dan jasa secara online. Dengan e-marketing, biaya komunikasi pemasaran dapat ditekan

secara signifikan, sehingga lebih efisien. Bahkan, beberapa perusahaan dapat melakukannya tanpa mengeluarkan biaya. Salah satu alat paling populer dalam digital marketing adalah media sosial, yang memungkinkan perusahaan menjangkau audiens luas dengan mudah.

Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube telah menjadi platform utama bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Melalui media ini, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun citra merek, dan mempromosikan produk dengan biaya rendah dibandingkan metode tradisional. Keunggulan lain dari pemasaran media sosial adalah kemampuannya merespons tren secara cepat dan menyebarkan konten secara viral, menjadikannya komponen penting dalam strategi pemasaran modern.

Personal branding adalah metode mengonversikan kemampuan seseorang untuk membantu banyak orang, seperti stakeholder dan masyarakat luas (Wisesa, 2018, p. 10). Personal branding, di sisi lain, adalah persepsi yang ditanamkan dalam pikiran orang lain (Haroen, 2014, p. 19). Dalam hal ini, yang paling penting adalah bagaimana orang lain melihat persepsi atau pandangan positif sehingga menjadi kepercayaan atau tindakan baru. Kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Aaker, 2018, p. 90). Semakin baik kesadaran merek yang diingat oleh pengguna, semakin besar kemungkinan mereka akan menggunakan merek tersebut lagi dan lagi.

Tiket.com adalah salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai alat promosi untuk memasarkan barangnya. Tiket.com fokus pada perjalanan domestik di Indonesia dan menawarkan layanan pemesanan pesawat dan hotel secara online. Pilihnya yang luas termasuk tiket penerbangan dari lebih dari 116 maskapai ke 225 destinasi, serta akomodasi dengan lebih dari 3,6 juta pilihan, termasuk hotel, vila, dan apartemen di seluruh dunia.

Selain itu, Tiket.com menyediakan layanan transportasi darat melalui lebih dari 255 operator bus, serta layanan sewa mobil dan antar-jemput bandara. Tiket.com juga menawarkan tiket kereta api, pemesanan lebih dari 77 ribu atraksi wisata, tiket acara, serta asuransi perjalanan untuk melengkapi kebutuhan pelanggannya. Dalam beberapa tahun terakhir, Tiket.com telah intensif memberikan promo harga khusus bagi pelanggan yang bertransaksi melalui aplikasi mobile. Strategi ini sukses menarik perhatian masyarakat dan mendorong mereka untuk mengunduh aplikasi tersebut.

Traveloka telah mengaktifkan promosi harga untuk pelanggan yang melakukan transaksi melalui aplikasi mobile mereka dalam beberapa tahun terakhir. Strategi ini berhasil menarik pelanggan untuk mengunduh aplikasi mereka. Menjelang tahun 2024, aplikasi Tiket.com telah diunduh oleh lebih dari 40 juta pengguna, menunjukkan meningkatnya minat masyarakat terhadap layanan perjalanan daring yang ditawarkan oleh platform tersebut. Pada tahun 2024, aplikasi Tiket.com tercatat telah diunduh lebih dari 15 juta kali. Jika dibandingkan dengan tahun 2023, di mana aplikasi ini memiliki sekitar 10,5 juta unduhan, peningkatan jumlah pengunduh Tiket.com mencapai sekitar 42,9%.

Lebih dari 50 persen transaksi di Tiket.com berasal dari aplikasi, Tiket.com telah mengembangkan bisnisnya ke beberapa negara, termasuk Korea Selatan, Jepang, Malaysia, Singapura, Hong Kong, Timur Tengah, dan Nepal. Ekspansi ini bertujuan untuk meningkatkan layanan penerbangan internasional dengan bekerja sama dengan berbagai maskapai penerbangan, memberikan lebih banyak opsi bagi pelanggan dalam merencanakan perjalanan ke destinasi internasional.

Media sosial (Pujiyanto, 2022) menemukan bahwa salah satu faktornya, yaitu media sosial, berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Ini mendorong saya untuk meneliti bagaimana sosial media mempengaruhi keputusan pembelian melalui personal branding.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing terhadap personal branding di industri pariwisata dan perjalanan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness terhadap social media marketing di industri pariwisata dan perjalanan. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh personal branding terhadap brand awareness di industri pariwisata dan perjalanan, serta untuk

menganalisis pengaruh positif personal branding terhadap brand awareness di industri pariwisata dan perjalanan. Terakhir, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh positif social media marketing terhadap personal branding di industri pariwisata dan perjalanan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif, menurut Wiratna (2016:3), adalah jenis penelitian yang menghasilkan hasil yang melibatkan kuantifikasi (pengukuran). Data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif biasanya berupa angka atau data kualitatif yang diubah menjadi angka, seperti yang ditunjukkan oleh Sugiyono (2019:14). Skoringsnya adalah sebagai berikut: baik sekali = 4, baik = 3, kurang baik = 2, dan tidak baik = 1. Studi ini melakukan survei menggunakan analisis explanatory atau sebab-akibat. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran tentang masing-masing variabel dan melihat bagaimana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Tiga variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah Personal Branding, Brand Awareness, dan Marketing Sosial. Pengukuran terhadap ketiga variabel tersebut dilakukan menggunakan indikator yang sudah diolah dan diteliti dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran melalui survei tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

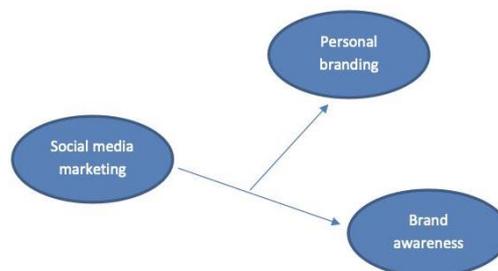
Uji instrumen dilakukan untuk menguji apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian valid dan reliabel. Menurut Sugiyono (2021), uji instrumen bertujuan untuk memastikan bahwa hasil penelitian valid dan reliabel. Selain itu, uji coba angket dilakukan untuk mengetahui apakah isi angket objektif, jelas, atau membingungkan. Uji coba instrumen dilakukan dengan mengambil 30 hingga 50 orang dari sampel secara acak.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel untuk mengumpulkan data. Untuk penelitian ini, beberapa teknik pengambilan sampel digunakan, salah satunya adalah teknik pengambilan sampel probabilitas, yang melibatkan pemilihan anggota sampel secara acak tanpa mempertimbangkan strata populasi (Sugiyono, 2021).

Data utama penelitian ini dikumpulkan melalui distribusi angket kepada responden. Data yang dikumpulkan langsung dari sumber penelitian disebut data primer (Arikunto dan Sudjana dalam Khairinal, 2016). Data sekunder, di sisi lain, berasal dari membaca dan mempelajari berbagai sumber yang tersedia, seperti buku, laporan, tabel, foto, video, majalah, dan iklan yang diperoleh dari perpustakaan atau perusahaan. Untuk penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah data mahasiswa fakultas ekonomi dan manajemen, serta temuan penelitian sebelumnya. Selain itu, buku-buku yang digunakan sebagai referensi juga digunakan.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis multivariat. Menurut Muntaner-Mas, Morales, Martínez de Quel, dan Hermoso (2023), analisis multivariat terbagi menjadi dua jenis, yaitu multivariat interdependen dan dependen. Multivariat interdependen melibatkan variabel yang saling terkait tanpa adanya perbedaan, sementara multivariat dependen berfokus pada keterkaitan antar variabel yang memiliki peran sebagai variabel dependen dan independen. Untuk menganalisis hubungan antar variabel yang lebih dari dua, penelitian ini menggunakan SEM (Structural Equation Model) dengan bantuan alat statistik AMOS.

## Kerangka Konseptual



**Gambar 1. Flow Chart Hipotesis**

Sumber: Peneliti, 2024

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi responden berdasarkan usia

Rentang usia responden dalam penelitian ini antara usia 19 tahun hingga 46 tahun.

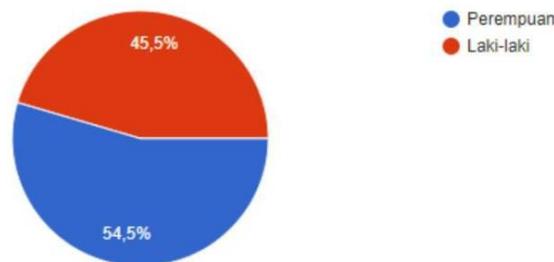


Gambar 1. Rentang Usia Respondensi

Sumber: Data Peneliti, 2024

### Deskripsi Responden Berdasarkan jenis kelamin

Jumlah responden laki-laki sebesar 54,5% dan responden perempuan sebesar 45,5%, dengan perbedaan 9% antara laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini.



Gambar 3. Persentasi Jenis Kelamin Respondensi

Sumber: Data Peneliti, 2024

### Pertanyaan Apakah Anda Pernah Mendengar Platform E-commerce perjalanan dan akomodasi Tiket.com?

"Apakah Anda Pernah Mendengar Platform E-commerce Perjalanan dan Akomodasi Tiket.com?" adalah pertanyaan terbuka pertama yang diajukan kepada responden penelitian. Hanya 1% dari 100 kuesioner yang dibagikan menjawab bahwa mereka tidak pernah mendengar platform Tiket.com, dan sembilan puluh sembilan persen dari mereka pernah mendengarnya. Jawaban responden dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 4. Persentase Kuesioner Mengenai Platform E-Commerce Perjalanan dan Akomodasi Tiket.com

Sumber: Peneliti, 2024

### Pertanyaan Apakah Anda Pernah Melihat Iklan Tiket.com di Sosial Media YouTube, Tik-Tok, Instagram, Twitter, Facebook, dan lain-lain?

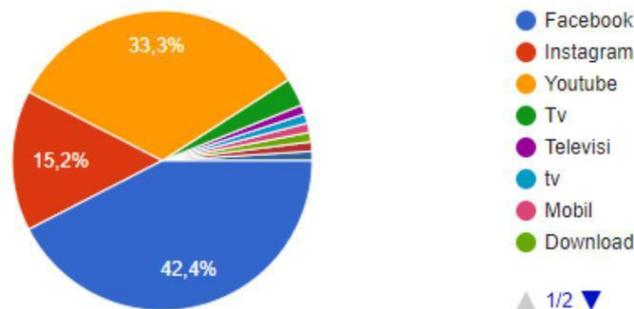
Jawaban responden dalam penelitian ini 98.4% pernah melihat iklan dari platform Tiket.com di sosial media seperti YouTube, Tik-Tok, Instagram, Twitter, Facebook, dan lain-lain. Dan sebanyak 1.6% tidak pernah melihat iklan Tiket.com di sosial media.



**Gambar 5. Persentase Kuesioner Mengenai Iklan Tiket.Com di Sosial Media**  
Sumber: Peneliti, 2024

### Dari Sosial Media Mana Anda Mendengar Platform Tiket.com?

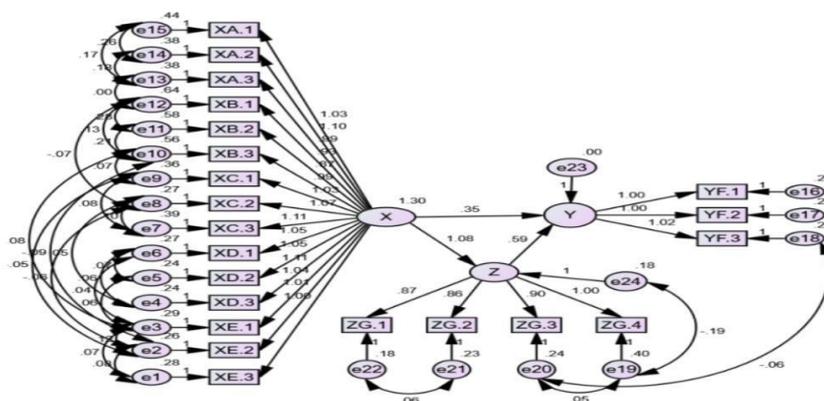
Jumlah responden yang mendengar melalui media sosial dalam penelitian ini adalah 42,4% dari responden yang mendengar melalui Facebook, 15,2% dari responden yang mendengar melalui Instagram, dan 33,3% dari responden yang mendengar melalui YouTube. Sisanya dari responden pernah mendengar melalui media lain, seperti TV, iklan mobil, dan sebagainya.



**Gambar 6. Persentase Respondensi Mengetahui Platform Tiket.Com Lewat Sosial Media**  
Sumber: Peneliti, 2024

### Ujian Kesesuaian Model Test

Syarat yang biasanya digunakan untuk menguji model fit adalah sebagai berikut:



**Gambar 7.**

**CMIN = 319.405**  
**Sig = .000**  
**Ratio = 1.784**  
**TLI = .974**  
**AGFI = .834**  
**PNFI = .740**  
**GFI = .882**  
**CFI = .980**  
**RMSEA = .063**

Sumber: Peneliti, 2024.

### Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis penelitian ini, nilai sig atau  $p < 0,05$  digunakan. Nilai dengan  $p < 0,05$  menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selanjutnya, nilai yang tidak distandardisasi hanya menunjukkan dampak positif atau negatif dari hubungan antara dua variabel. Berikut adalah hasil hipotesis sebagai berikut:

**Tabel 1. Uji Hipotesis**

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Cut Of $p < 0.05$	Efek Total	Keterangan
X→Y	0,346	-	Signifikan	0,346	H1 diterima
X→Z	1,078	-	Signifikan	1,078	H2 diterima
X→ Y via Z	0,346	0,591	Signifikan	0,937	H3 diterima

### Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel social media marketing terhadap brand awareness platform Tiket.com di DKI Jakarta atau H1 diterima dengan nilai sebesar 0,346.

### Pengaruh Social Media Marketing terhadap Personal Branding

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel social media marketing terhadap personal branding platform Tiket.com di DKI Jakarta atau H2 diterima dengan nilai sebesar 1,078.

### Pengaruh Personal Branding Terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kegiatan personal branding terhadap brand awareness platform Tiket.com di DKI Jakarta atau H3 diterima dengan nilai sebesar 0,937.

### Pembahasan

#### Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness

Studi ini menunjukkan bahwa pemasaran sosial media memiliki efek positif pada pengetahuan merek. Tiket.com memiliki nilai kemungkinan kecil (0,346) dan nilai signifikansi  $p$  adalah 0,000. Ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Pemahaman merek Tiket.com pasti dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran media sosial. Ini jelas didukung oleh fakta bahwa Tiket.com tidak hanya menyediakan aplikasinya secara online, tetapi juga menyediakan jenis e-ticketing seperti pesawat, kereta api, bioskop, dan lainnya. Tiket.com juga merupakan aplikasi media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, dan lainnya yang sering menawarkan informasi tentang tiket murah dan terjangkau. Pemasaran di media sosial memiliki efek positif dan menciptakan posisi yang baik di masyarakat, seperti yang ditunjukkan oleh iklan sering di media sosial yang menawarkan tiket murah dengan berbagai diskon. Selain itu, berkolaborasi dengan perusahaan e-ticketing awal yang terkenal di masyarakat meningkatkan kepercayaan merek dan pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas. Studi Wandara dan Estri (2017) mendukung penelitian ini. Penelitian mereka menemukan bahwa kegiatan pemasaran

sosial media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengetahuan merek. Dengan nilai  $p = 0.000$ , koefisien korelasi 0.64, dan koefisien determinan ( $R^2$ ) 41.2%, temuan penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kegiatan pemasaran sosial media terhadap pengetahuan merek.

### **Pengaruh Social Media Marketing terhadap Personal Branding**

Dengan koefisien beta sebesar 1,078 dan nilai signifikansi  $p$  sebesar 0,001, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran sosial media memiliki efek positif terhadap personal branding. Ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Tiket.com telah berkembang menjadi salah satu perusahaan e-ticketing yang terkenal, dan personal branding pada dasarnya adalah kemampuan pelanggan untuk mengingat, mengidentifikasi, dan mengenali merek tiket.com. Ini pasti memudahkan konsumen untuk mengenali merek dengan cepat berkat kegiatan pemasaran Tiket.com di media sosial yang membuat informasi tentang merek tersebut lebih mudah diakses. Dalam penelitian ini, pengaruh aktivitas marketing sosial media terhadap personal branding sangat besar. Ini jelas menunjukkan popularitas merek ini di masyarakat. Penelitian Iman, Arifin, dan Mawardi (2015) mendukung penelitian ini. Penelitian tersebut menemukan bahwa paparan merek terhadap konsumen berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kesadaran konsumen, dengan nilai  $t$  hitung 0,137 dan nilai sig 0,891. Sementara itu, keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kesadaran konsumen, dengan nilai  $t$  hitung 2,251 dan nilai sig 0,026. Variabel e-word mulut elektronik berpengaruh paling signifikan terhadap kesadaran konsumen.

### **Pengaruh Personal Branding Terhadap Brand Awareness**

Dengan nilai koefisien beta sebesar 0,937 dan nilai signifikansi  $p$  sebesar 0,000, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan personal branding memiliki efek positif terhadap kesadaran merek. Kegiatan personal branding memiliki pengaruh langsung sebesar 0,346 terhadap kesadaran merek, sedangkan pengaruh tidak langsungnya lebih besar sebesar 0,591. Dengan demikian, pengaruh totalnya adalah 0,937. Meskipun upaya personal branding mungkin meningkatkan kesadaran merek, itu tidak cukup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari pengetahuan merek akan memiliki dampak yang lebih besar. Ini menunjukkan bahwa masyarakat harus memiliki kesadaran merek yang baik untuk meningkatkan loyalitas Tiket.com. Kampanye, diskon, dan sarana lainnya ternyata tidak memiliki dampak yang signifikan. Untuk menumbuhkan loyalitas merek yang baik, pelanggan harus mendapatkan kesadaran merek yang lebih tinggi.

### **SIMPULAN**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel social media marketing terhadap brand awareness platform Tiket.com di DKI Jakarta, dengan nilai sebesar 0,346, yang menyebabkan hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel social media marketing terhadap brand awareness platform Tiket.com di DKI Jakarta, dengan nilai sebesar 1,078, yang menyebabkan hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima. Terakhir, berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kegiatan personal branding terhadap brand awareness platform Tiket.com di DKI Jakarta, dengan nilai sebesar 0,937, yang menyebabkan hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, A. D. (2018). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. (2012, February). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Journal of Brand Management*.
- Haroen, D. (2014). *Personel branding: Kunci kesuksesan berkorporasi di dunia politik*. Gramedia.

- Ifan, S. D. (2018, June). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self-marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2018). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *ELSEVIER*, 59-68.
- Khairinal. (2016). *Menyusun: Proposal, skripsi, tesis, dan disertasi*. Salim Media Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian*. Erlangga.
- Labrecque, L., Markos, E., & Milne, G. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50.
- Muntaner-Mas, A., Morales, J., Martínez de Quel, Ó., & Hermoso, A. G. (2023, August). Acute effect of physical activity on academic outcomes in school-aged children. *Journal of Health Education Research & Development*.
- Pujiyanto, T. (2022, January 8). Penggunaan sosial media dengan pendekatan model AIDA bagi Roti BUND dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Wisesa, S. A. (2018). *Personal branding*. Penerbit Noura.