

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* TERHADAP *BRAND EQUITY* ITDRI DI TELKOM GROUP

Sherica Rafa Almira¹, Hanny Hafiar^{2*}, FX. Ari Agung Prastowo³

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran, Bandung
Email: shericarafa@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran, Bandung
Email: hanny.hafiar@unpad.ac.id

³Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran, Bandung
Email: ari.agung@unpad.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 10-09-2023, revisi: 23-10-2023, diterima untuk diterbitkan : 24-10-2023

ABSTRAK

Dalam menghadapi tantangan globalisasi ekonomi dan inovasi digital di Indonesia, Telkom Indonesia menunjuk Telkom Corporate University Center (TCUC) dalam mendirikan satuan tugas bernama Indonesia Telecommunication and Digital Research Institute (ITDRI) yang berfungsi sebagai research, innovation, and talent development hub bagi seluruh key partners salah satunya yaitu internal Telkom Group. Tim branding ITDRI bagian Brand and Communication (BnC) perlu membuat strategi Public Relations menggunakan salah satu tools Public Relations yaitu media sosial dengan model *Brand Awareness* (SMMA) dalam membangun dan meningkatkan Brand Equity ITDRI khususnya *Brand Awareness* dan Brand Image. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* (SMMA) media sosial ITDRI terhadap Brand Equity (*Brand Awareness* dan Brand Image) ITDRI di Telkom Group regional II dan III. Latar belakang peneliti memilih ITDRI Regional II dan III, dikarenakan aktivitas Marketing yang dilakukan dirasa belum maksimal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis metode survei yang telah disebarkan menggunakan Google Form yang terdiri dari 185 sampel dan diolah menggunakan SPSS Ver. 27. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Brand Awareness* (SMMA) ITDRI memberikan karyawan Telkom Group regional II dan III kesadaran akan keberadaan ITDRI, mengingat karakteristik dan logo, dan mengenali ciri-ciri ITDRI. Karyawan Telkom Group regional II dan III mampu mengingat kembali dan memiliki pengalaman yang positif terkait ITDRI. Dapat disimpulkan bahwa dalam teoritis dan praktis, *Brand Awareness* (SMMA) memiliki pengaruh terhadap Brand Equity (*Brand Awareness* dan Brand Image) ITDRI di Telkom Group regional II dan III.

Kata Kunci: *Brand Awareness* (SMMA); brand equity; brand awareness; brand image.

ABSTRACT

In facing the challenges of economic globalization and digital innovation in Indonesia, Telkom Indonesia appointed the Telkom Corporate University Center (TCUC) to build a task force called the Indonesia Telecommunication and Digital Research Institute (ITDRI), which functions as a center for research, innovation and talent development for all major partners. one of which is internal to the Telkom Group. The ITDRI branding team in the Brand and Communication (BnC) section needs to create a Public Relations strategy using one of the Public Relations tools, namely social media with the Social Media Marketing Activity (SMMA) model in building and increasing ITDRI's Brand Equity, especially Brand Awareness and Brand Image. This study aims to determine and measure how much influence ITDRI's Social Media Marketing Activity (SMMA) has on ITDRI's Brand Equity (Brand Awareness and Brand Image) in Telkom Group regional II and III. The researcher's background in choosing ITDRI Regional II and III was because the marketing activities carried out were deemed not optimal. This study uses a quantitative survey method distributed using a Google Form consisting of 185 samples and processed using SPSS Ver. 27. The study results prove that ITDRI's Social Media Marketing Activity (SMMA) provides awareness to Telkom Group regional II and III employees of the existence of ITDRI, remembers the characteristics and logo, and recognizes ITDRI characteristics. Telkom Group regional II and III employees can recall and have positive experiences related to ITDRI. It can be concluded that theoretically and practically, Social Media Marketing Activity (SMMA) influences Brand Equity (Brand Awareness and Brand Image) ITDRI in Telkom Group regional II and III.

Keyword: *Social Media Marketing Activities* (SMMA); Brand Equity; Brand Awareness; Brand Image

1. PENDAHULUAN

Peran Public Relations di era digital kini melahirkan suatu kegiatan Public Relations dalam menggunakan media digital online untuk mengelola sekaligus meningkatkan reputasi dan pemahaman suatu organisasi atau perusahaan dengan membangun awareness konsumen atau target publik terhadap produk yang baru saja diluncurkan serta terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang ditawarkan atau digunakan dengan memanfaatkan media online yang beragam, mulai dari situs web, YouTube, media sosial (Facebook, Twitter, Instagram) hingga podcast (Gustini et al., 2023). Konten dalam platform online juga dinilai lebih interaktif dan beragam, menonjolkan audio, visual, atau keduanya. Tidak sedikit perusahaan swasta dan pemerintah serta organisasi nirlaba telah memanfaatkan jenis konten dan platform online ini sebagai media untuk melakukan kegiatan Public Relations salah satunya adalah kegiatan Marketing Public Relations dan Digital Public Relations (Permatasari et al., 2021).

Permasalahan yang terjadi di Indonesia kini yakni bahwa semenjak kedatangan pandemi Covid-19, kemampuan inovasi digital di Indonesia menduduki peringkat 74 (World Economic Forum) sementara menurut Robert A. Manning (Manning & Engelke, 2018), negara yang paling unggul secara ekonomi adalah negara yang dapat memposisikan diri dengan baik dalam menciptakan, menyerap, dan beradaptasi dengan teknologi baru atau pengembangan proses produksi yang lebih baik (Klein & Kleinman, 2002). Namun, berdasarkan analisis oleh Rajah (2018), Indonesia secara luas dipandang sebagai salah satu raksasa ekonomi di masa depan dan memiliki potensi pasar yang sangat besar yaitu nomor 7 di dunia bahkan diperkirakan pada tahun 2030, Negara Indonesia akan menduduki peringkat 4 di dunia (Rajah, 2018).

Dalam menghadapi tantangan globalisasi ekonomi dan digitalisasi di Indonesia saat ini, Presiden Indonesia, Joko Widodo menyatakan bahwa untuk mengejar ketertinggalan inovasi digital, Negara Indonesia membutuhkan 9 juta digital talent dalam kurun waktu 15 tahun. Sementara hingga saat ini masih terkumpul 150 ribu digital talent dari lulusan perguruan tinggi terkait digital. Jika negara ini tidak membangun kemandirian teknologi secara seutuhnya, maka potensi yang dimiliki akan dialihkan dan diisi oleh berbagai sumber dari luar negeri (PT Telkom Indonesia (persero) Tbk, 2021)

Melihat hal tersebut, Menteri BUMN, Erick Thohir, menugaskan Telkom Indonesia, satu-satunya BUMN yang telah menerapkan *Corporate University* sebagai learning strategy serta mendapatkan penghargaan Corporate University terbaik di dunia oleh Global CCU dan menjadi rujukan bagi seluruh instansi di tanah air, untuk menciptakan solusi dan menjadi “jembatan” dalam mencapai potensi ekonomi dan inovasi digital yang dimiliki oleh Negara Indonesia. Untuk menjawab mandat tersebut, Telkom Indonesia menunjuk *Telkom Corporate University Center* (TCUC) dalam mendirikan satuan tugas bernama Indonesia *Telecommunication and Digital Research Institute* (ITDRI) yang berfungsi sebagai *research, innovation, and talent development hub* bagi seluruh *key partners* yang terdiri dari lembaga pemerintah, perusahaan swasta nasional, akademi, komunitas, penyewa teknologi (technology provider), dan BUMN kluster (12 kluster) salah satunya adalah Telkom Group.

Pada hal ini, *Telkom Corporate University Center* (TCUC) berperan menjadi pusat badan perusahaan sekaligus administrasi dari ITDRI sebagai wadah berbagai program, layanan produk, dan jasa berbasis inovasi digital. Oleh karena itu, *Telkom Corporate University Center* (TCUC) harus melakukan branding terhadap ITDRI dengan memperkenalkan dan membentuk citra sesuai dengan tujuan, visi, misi serta program-program inovasi digital dari ITDRI agar dapat dikenal dan dipercaya oleh target publik (*key partners*) serta masyarakat Indonesia.

Dalam mewujudkan hal tersebut, Public Relations TCUC yakni departemen (*tribe*) *Partnership Operation Management* (POM) bagian *Brand and Communication* (BnC), perlu membuat strategi branding yang tepat dalam membangun dan menyebarkan *awareness* untuk target publik terkait ITDRI. Pada akhir tahun 2021, tim *Brand and Communication* (BnC) *Telkom Corporate University Center* (TCUC) telah melaksanakan strategi branding menggunakan kegiatan *Digital Public Relations* yaitu media sosial. Media sosial menjadi salah satu tools yang penting dalam melakukan *Marketing Public Relations*. Hal ini dijelaskan oleh Gunelius (2011) dalam bukunya bertajuk “*30-minute Social Media Marketing*” bahwa di awal abad ke-21 ini pemasaran masih “dibingungkan” oleh media sosial, tetapi saat memasuki dekade kedua abad ke-21 terdapat tanda-tanda ketika pemasaran perlu “merangkul” media sosial dan menjadikannya bagian integral dari rencana pemasaran strategis mereka. Hal ini dapat diartikan bahwa bisnis besar dan kecil tidak hanya harus hadir di media sosial, tetapi juga memiliki strategi pemasaran media sosial yang jelas (Gunelius, 2011). Tim *Brand and Communication* (BnC) *Telkom Corporate University Center* (TCUC) melaksanakan publisitas ITDRI di beberapa media sosial seperti Instagram, YouTube, LinkedIn, dan Facebook.

Bersumber pada pra wawancara dengan tim *Brand and Communication* (BnC) *Telkom Corporate University Center* (TCUC) oleh peneliti, tim menjelaskan bahwa pada Bulan Mei tahun 2022, tim *Brand and Communication* (BnC) pernah melakukan penelitian secara kuantitatif terkait ekuitas merek (*brand equity*) *Brand Awareness* dan *Brand Image* pasca aktivitas media sosial ITDRI dengan menyebarkan survei kuesioner terhadap target publik internal terlebih dahulu. Dalam hal ini peneliti tidak diberikan perizinan untuk menampilkan data sebenarnya di dalam penelitian dikarenakan oleh kontrak kerahasiaan oleh pihak perusahaan. Narasumber bernama Deanne Michelle selaku tim branding ITDRI bagian *Brand and Communication* (BnC) menunjukkan hasil dari persentase hasil survei *Brand Awareness* dan *Brand Image* ITDRI cukup rendah dengan hasil keduanya yakni 30% dari 189 responden. Akan tetapi, narasumber menjelaskan bahwa alasan sebenarnya bukan disebabkan oleh tidak dilakukannya aktivitas media sosial namun disebabkan oleh pihak internal Telkom (Telkom Group) yang masih mengetahui produk-produk luar dan lebih fokus branding dengan *door-to-door* seperti mengundang perusahaan internal lainnya (Telkom Group) ke event ITDRI secara tertutup di mana belum semua karyawan dari Telkom Group diundang dalam beberapa event tersebut sehingga tim branding ITDRI bagian *Brand and Communication* (BnC) memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai sarana menciptakan serta menyebarkan *awareness* pula meningkatkan *Brand Image* dari ITDRI dengan jangka 2 tahun ini.

Melihat dari hasil riset tersebut, tim perlu menyusun dan lebih memaksimalkan aktivitas media sosial serta melaksanakan evaluasi dan eksplorasi kembali terkait faktor-faktor yang memengaruhi *Brand Awareness* dan *Brand Image* ITDRI dengan menggunakan model *Social Media Marketing Activities* (SMMA).

Menurut Gronroos dalam *American Marketing Association* (Grönroos, 1989) bahwa *Social Media Marketing Activities* (SMMA) berasal dari teori *Social Media Marketing* (SMM) dengan beberapa komponen yang serupa dan komponen-komponen di antara definisi terkait *Social Media Marketing* (SMM) merupakan penggunaan platform media sosial dan mendorong pengguna untuk menyebarkan konten *Social Media Marketing* (SMM) melalui model *Social Media Marketing Activities* (SMMA) seperti *interaction*, *information*, *word of mouth*, *personalization*, dan lain-lain karena hal-hal ini bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan pemangku kepentingan (Grönroos, 2017). Pada hal ini, peneliti akan mengadopsi penelitian oleh Masa'deh, et al (2021) dalam menggunakan *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dengan indikator *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *advertisement*, dan *EWOM* terhadap *Brand Awareness* serta

Brand Image sebagai variabel dependent penelitian ini yang bertujuan untuk membuktikan model penelitian oleh peneliti-peneliti sebelumnya.

Secara keseluruhan, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dari salah satu media sosial yang digunakan perusahaan terhadap ekuitas merek (*brand equity*) yaitu *Brand Awareness* dan *Brand Image* pada program perusahaan di target publiknya. Berdasarkan uraian diatas, naskah dimulai dengan meninjau literatur yang tersedia yang dapat mendefinisikan *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dan ekuitas merek (*brand equity*). Maka peneliti mengambil judul penelitian yaitu: “Pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) Terhadap *Brand Equity* ITDRI di Telkom Group”.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis metode survei. Penelitian dengan metode jenis survei dilakukan dengan mengambil sampel dari suatu populasi, kemudian menggunakan kuesioner sebagai alat mengumpulkan data, dan menganalisis dengan menggunakan teori yang sesuai. Penelitian survei berusaha untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan dari beberapa variabel. Variabel-variabel yang dimasukkan, diukur menggunakan beberapa instrumen- instrumen penelitian sehingga data disajikan dalam bentuk angka-angka yang dapat dianalisis secara prosedur statistik (Creswell, 2013).

Populasi penelitian ini merupakan para karyawan Telkom Group yaitu PT Telkom Indonesia (Tbk.) yang tersebar di Telkom Regional II dan Telkom Regional III. Telkom Regional II berlokasi di DKI Jakarta dan sekitarnya (Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Jakarta Barat, Jakarta Utara, dan Jakarta Selatan), Provinsi Banten, Kota Bekasi, dan Kota Bogor. Sedangkan, Telkom Regional III berlokasi di Jawa Barat (Kota Bandung, Kota Bandung Barat, Kota Sukabumi, Kota Karawang, Kota Tasikmalaya, dan Kota Cirebon). Keseluruhan populasi dari Telkom Regional II dan Telkom Regional III berjumlah 360 karyawan. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah propability sampling dengan jenis teknik simple random sampling. Dengan menggunakan rumus penarikan sampel, peneliti membulatkan sampel yang akhirnya menjadi 185 sampel.

Dalam penelitian ini validitas pengukuran atau validitas konstruk diadopsi dari penelitian sebelumnya yaitu oleh Masa'deh et. al (2021). Dalam hal pengadopsian validitas pengukuran yang sesungguhnya telah menggunakan Bahasa Indonesia yang berasal dari Bahasa Inggris. Tidak hanya itu, penelitian ini menggunakan variabel *Brand Awareness* (SMMA) (X) serta variabel *Brand Equity* (Y) dengan sub-variabel *Brand Awareness* (Y1) dan *Brand Image* (Y2). Kedua variabel tersebut dikaitkan langsung dengan para responden yang hasilnya merupakan jawaban dari responden. Pengujian validitas penelitian ini menggunakan rumus product moment dari Pearson (Bungin, 2015). Adapun pengukuran variabel konstruk menggunakan korelasi produk momen atau bivariate pearson dan uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Tabel 1 Hasil Uji Validitas
Sumber: Olahan Peneliti (2023)

No	Variabel	Sub- Variabel/Indikator	Rhitung	Nilai Sig. (< 0.05)	Hasil Uji
1	<i>Social Media</i>	<i>Entertainment</i>	0.490	0.361	Valid
2	<i>Marketing</i>		0.642	0.361	Valid

3	<i>Activation</i>	0.464	0.361	Valid
4	(SMMA) (X)	0.678	0.361	Valid
5		0.556	0.361	Valid
6		0.698	0.361	Valid
7		0.638	0.361	Valid
8	<i>Customization</i>	0.786	0.361	Valid
9		0.391	0.361	Valid
10		0.510	0.361	Valid
11		0.638	0.361	Valid
12		0.616	0.361	Valid
13	<i>Interaction</i>	0.671	0.361	Valid
14		0.637	0.361	Valid
15		0.520	0.361	Valid
16		0.624	0.361	Valid
17		0.601	0.361	Valid
18	<i>Trendiness</i>	0.574	0.361	Valid
19		0.521	0.361	Valid
20		0.455	0.361	Valid
21		0.715	0.361	Valid
22	EWOM	0.613	0.361	Valid
23		0.653	0.361	Valid
24		0.610	0.361	Valid
25		0.797	0.361	Valid
26	<i>Brand Awareness (Y1)</i>	0.790	0.361	Valid
27		0.565	0.361	Valid
28		0.573	0.361	Valid
29		0.713	0.361	Valid
30		0.664	0.361	Valid
31		0.796	0.361	Valid
32		0.604	0.361	Valid

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kuesioner yang menjadi indikator dari variabel. Pernyataan dari kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 dan apabila koefisien alpha > 0.6 maka dapat diartikan bahwa instrumen penelitian efektif dan handal (Ghazali 2013). Berikut adalah hasil perhitungan uji reliabilitas Cronbach Alpha menggunakan program IBM SPSS Ver. 27, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas
Sumber: Olahan Peneliti (2023)

No	Variabel	Nilai Cronbach-Alpha (>0.6)	Keterangan
1	<i>Entertainment</i>	0.858	Reliabel
	<i>Customization</i>	0.847	
	<i>Interaction</i>	0.885	
	<i>Trendiness</i>	0.780	
	EWOM	0.753	
2	<i>Brand Awareness</i>	0.728	Reliabel
3	<i>Brand Image</i>	0.868	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan program IBM SPSS Ver.27 di atas menunjukkan bahwa pengujian ini menghasilkan Cronbach's Alpha variabel X yaitu SMMA (Social Media Marketing Activities) $0.949 > 0,60$. Jika seluruh indikator diukur uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha telah dihasilkan bahwa Entertainment $0.858 > 0,60$. Lalu, indikator Customization $0.847 > 0,60$. Indikator Interaction menghasilkan $0.885 > 0,60$. Setelahnya adalah indikator Trendiness dengan nilai Cronbach's Alpha $0.780 > 0,60$ dan indikator EWOM (Electronic Word-of-Mouth) menghasilkan nilai $0.753 > 0,60$. Sedangkan, variabel Y (Brand Equity) terbagi menjadi dua indikator yakni *Brand Awareness* dengan menghasilkan nilai Cronbach's Alpha $0.728 > 0,60$ dan *Brand Image* $0.868 > 0,60$. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa seluruh *item* pernyataan dari kedua variabel dapat dikatakan reliabel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 185 responden dari total populasi, dan data responden di dominasi oleh usia 20-30 tahun. Sedangkan jumlah jenis kelamin pada 185 responden di dominasi oleh Perempuan. Berdasarkan pada jumlah sampel yaitu 185 responden, peneliti menemukan perbedaan berdasarkan jumlah karyawan aktif yang berada di Telkom Regional II

Tabel 3 Wilayah Responden
Sumber: Olahan Peneliti (2023)

No	Wilayah	Persentase Responden
Regional II		
1	Jakarta Timur	12,40%
2	Banten	11,50%
3	Jakarta Barat	10,40%
4	Jakarta Selatan	8,70%
5	Jakarta Utara & Bekasi	7,60%
6	Jakarta Pusat	7%
7	Bogor	6,50%
Regional III		
8	Tidak menjawab	35,90%
Total Responden		100,00%

Hasil Uji Normalitas *Brand Awareness* (X) Terhadap *Brand Awareness* (Y1) dan *Brand Image* (Y2)

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi ada tidaknya pelanggaran asumsi normalitas digunakan analisis adalah Kolmogorov-Smirnov (KS) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah tidak normal.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Seluruh Variabel
Sumber: Olahan Peneliti (2023)

No	Variabel	Nilai Kolmogorov-Smirnov	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing Activities</i> (X) Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y1)	0.275	Berdistribusi Normal
2	<i>Social Media Marketing Activities</i> (X) Terhadap <i>Brand Image</i> (Y2)	0.200	Berdistribusi Normal

Berdasarkan tabel diatas bahwa dapat diketahui besarnya nilai Kolmogorov- Smirnov *Brand Awareness* (X) Terhadap *Brand Awareness* (Y1) memiliki signifikansi sebesar 0.275. Sedangkan, besar nilai Kolmogorov-Smirnov *Brand Awareness* (X) Terhadap *Brand Image* (Y2) menunjukkan signifikansi sebesar 0.200. Maka dari itu, keseluruhan nilai Kolmogorov-Smirnov untuk signifikansi dihasilkan lebih dari taraf nyata signifikansi atau 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel pengganggu atau residual dianggap berdistribusi secara normal, dengan kata lain model regresi layak digunakan karena telah memenuhi asumsi normalitas data.

Hasil Uji Heterokedastisitas *Social Media Marketing Activities* (X) Terhadap *Brand Awareness* (Y1) dan *Brand Image* (Y2)

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Sebaliknya jika varians yang dihasilkan berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya pelanggaran heteroskedastisitas, dapat dilihat dengan melihat metode Uji Glejser untuk mendeteksi ada atau tidaknya pelanggaran heteroskedastisitas. Berikut adalah beberapa ketentuan, antara lain :

- a. Nilai signifikansi (>0.05) maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- b. Nilai signifikansi (<0.05) maka kesimpulannya terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Seluruh Variabel
Sumber: Olahan Peneliti (2023)

No	Variabel	Uji Glejser (Sig. > 0.05)	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing Activities (X) terhadap Brand Awareness (Y1)</i>	0.722	Homokedastisitas
2	<i>Social Media Marketing Activities (X) terhadap Brand Image (Y2)</i>	0.464	Homokedastisitas

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel X (Social Media Marketing Activities) terhadap variabel Y1 (Brand Awareness) menggunakan metode uji glejser menunjukkan hasil yaitu 0.722. Sedangkan, nilai signifikansi variabel X (Social Media Marketing Activities) terhadap variabel Y2 (Brand Image) menggunakan metode uji glejser adalah 0.464 yaitu lebih dari 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau varians residual bersifat homokedastisitas.

Hasil Uji Linearitas Regresi *Brand Awareness (X) Terhadap Brand Awareness (Y1) dan Brand Image (Y2)*

Tabel 6 Hasil Uji Linearitas Deviation from Linearity Seluruh Variabel
Sumber: Olahan Peneliti (2023)

No	Variabel	Deviation from Linearity (Sig. > 0.05)	Linearity (Sig. < 0.05)
1	<i>Brand Awareness (X) terhadap Brand Awareness (Y1)</i>	0.866	0.000
2	<i>Brand Awareness (X) terhadap Brand Image (Y2)</i>	0.784	0.002

Berdasarkan hasil di atas diketahui uji linearitas *Brand Awareness (X)* dan *Brand Awareness (Y1)* dengan sig. linearity sebesar $0.000 < 0.05$ dan sig. Deviation from Linearity sebesar $0.866 > 0.05$. Sedangkan, hasil uji linearitas *Brand Awareness (X)* dan *Brand Image (Y2)* menunjukkan sig. linearity sebesar $0.002 < 0.05$ dan sig. Deviation from Linearity sebesar $0.784 > 0.05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keduanya menunjukkan adanya hubungan antara *Brand Awareness* terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* karena model dinyatakan dapat memenuhi syarat linearitas yaitu X terhadap Y1 dan Y2 memperoleh nilai sig. linearity kurang dari 0.05 dan Deviation from Linearity lebih besar dari 0.05.

Hasil Uji Koefisien Korelasi *Brand Awareness* (X) Terhadap *Brand Awareness* (Y1) dan *Brand Image* (Y2)

Tabel 7 Hasil Uji Korelasi Pearson Correlation Seluruh Variabel
Sumber: Olahan Peneliti (2023)

No	Variabel	Pearson Correlation	Kesimpulan	Signifikansi
1	Social Media Marketing Activities(X) terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y1)	0.349	Terdapat korelasi	0.000
2	<i>Brand Awareness</i> (X) terhadap <i>Brand Image</i> (Y2)	0.760	Terdapat korelasi	0.000

Tabel di atas memberikan hasil uji korelasi Pearson Correlation *Brand Awareness* (X) dan *Brand Awareness* (Y1) sebesar 0.349 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ maka dapat dikatakan berkorelasi. Nilai Pearson Correlation diketahui 0.349 termasuk ke dalam korelasi rendah dengan bentuk hubungan positif. Sedangkan, hasil uji korelasi Pearson Correlation *Brand Awareness* (X) dan *Brand Image* (Y2) memiliki hasil Pearson Correlation sebesar 0.760 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Maka, dikatakan berkorelasi dan termasuk ke dalam korelasi tinggi dengan bentuk hubungan positif. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* dan berpengaruh kuat terhadap *Brand Image* ITDRI di Telkom Group khususnya Telkom Regional II dan III.

Dapat disimpulkan bahwa pada tabel di atas, variabel *Brand Awareness* (X) terhadap *Brand Awareness* (Y1) dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Image* (Y2) dengan keseluruhan signifikansi $0.000 < 0.05$ yang artinya berkorelasi. Apabila korelasi dapat ditemukan dalam penelitian maka uji selanjutnya yaitu regresi atau pengaruh dapat dilakukan.

Hasil Uji Regresi Sederhana *Brand Awareness* (X) Terhadap *Brand Awareness* (Y1) dan *Brand Image* (Y2)

Pada kedua variable ini dilakukan Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F). Uji ini digunakan untuk pembuktian apakah variabel bebas yaitu *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* ITDRI di Telkom Group Regional II dan II, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

$H_0: \beta_1 = 0$, artinya secara simultan, variabel bebas yaitu *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* ITDRI di Telkom Group.

$H_a: \beta_1 \neq 0$, artinya secara simultan, variabel bebas yaitu *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* ITDRI di Telkom Group.

Dengan Taraf signifikansi (α): 0,05

Kriteria uji: tolak H_0 jika nilai F-hitung > F-tabel, H_a terima Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R) digunakan untuk mengukur seberapa jauh upaya model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil mengartikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi

variasi variabel dependen. Koefisien determinasi dan hasil Uji F diuji menggunakan SPSS Ver. 27 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Sumber: Olahan Peneliti (2023)

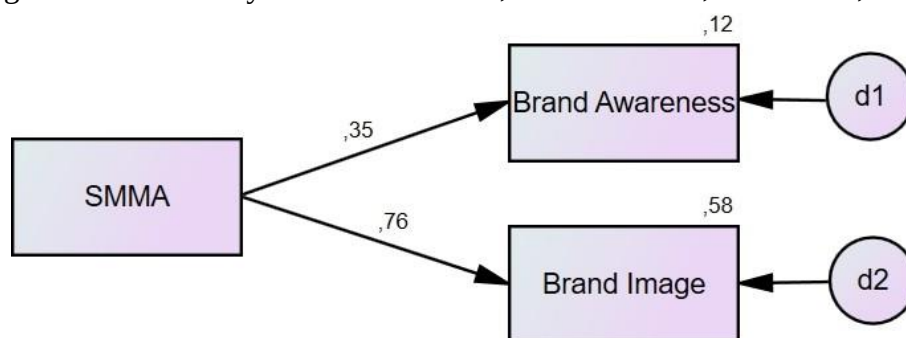
No	Variabel	Fhitung	Ftabel	Kesimpulan	Sig.	R Square
1	<i>Brand Awareness</i> (X)	25.172	3,046	Terdapat pengaruh	0.000	0,122
2	<i>Brand Awareness</i> (X) terhadap <i>Brand Image</i> (Y2)	247.825	3,046	Terdapat pengaruh	0.000	0.578

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linear sederhana *Brand Awareness* (X) terhadap *Brand Awareness* (Y1) di atas diketahui bahwa nilai F- hitung sebesar 25.172. Nilai F-hitung akan dibandingkan dengan nilai F-tabel pada tabel distribusi F. Dengan $\alpha=0,05$, $df(N1)=2$ dan $df(N2)=180$, diperoleh nilai F- tabel sebesar 3,046. Maka dari itu, terlihat bahwa nilai Fhitung > Ftabel dengan signifikansi sebesar $25.172 > 3,046$ dengan besaran pengaruh Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,122 atau 12,2%. Sedangkan, hasil uji regresi linear sederhana *Brand Awareness* (X) terhadap *Brand Image* (Y2) menunjukkan hasil nilai F-hitung sebesar 247.825 dan nilai Fhitung > Ftabel dengan signifikansi sebesar $247.825 > 3,046$ dengan besaran pengaruh Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,578 atau 57,8%. Dapat disimpulkan bahwa kriteria pengujian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara simultan variabel bebas yaitu *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* ITDRI di Telkom Group khususnya regional II dan III.

Pembahasan

Hasil observasi awal permasalahan di perusahaan ini adalah seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* (SMMA) terhadap Brand Equity khususnya *Brand Awareness* dan *Brand Image* dari perusahaan yaitu Telkom Group. Studi ini mengusulkan dan menguji suatu model konseptual yang menghubungkan *Brand Awareness* (SMMA) ITDRI dengan *Brand Awareness* dan *Brand Image* ITDRI di Telkom Group.

Model hipotesis di atas diuji menggunakan analisis uji regresi linear sederhana dengan perangkat lunak IBM AMOS Ver. 22. *Brand Awareness* (SMMA) diidentifikasi sebagai variabel independen atau (X) dengan lima indikator yaitu Entertainment, Customization, Interaction, Trendiness, dan



Gambar 1 Hasil Uji Regresi menggunakan SPSS AMOS Ver. 22
Sumber : Hasil Uji Regresi AMOS Ver. 22, 2023

EWOM (Electronic Word-of-Mouth). Sedangkan, *Brand Awareness* (Y1) dan *Brand Image* (Y2) diidentifikasi sebagai variabel dependen.

Terlampir pada gambar di atas, H1 membuktikan bahwa pengaruh variabel *Brand Awareness* (SMMA) terhadap *Brand Awareness* adalah sebesar 0,350 dengan besaran pengaruh Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,122 atau 12,2%. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (SMMA) berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* ITDRI. Dalam hal ini, studi terdahulu dengan judul “The Impact of Social Media Activities on Brand Equity” oleh Masa’deh, et al yang menjadi acuan dari penelitian ini memiliki kesamaan dalam pernyataan di atas bahwa *Brand Awareness* (SMMA) berpengaruh terhadap *Brand Awareness* dari suatu perusahaan. Dengan kata lain target publik telah mengenali atau dapat mengingat kembali suatu merek dalam benak target publik perusahaan terkait.

H2 menunjukkan asumsi bahwa variabel *Brand Awareness* (SMMA) dan *Brand Image* telah menghasilkan pengaruh dengan sebesar 0.760 dan menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif. Pengaruh Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,578 atau 57,8% atau pada gambar di atas telah dibulatkan menjadi 58%. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* suatu perusahaan akan memiliki nilai yang tinggi jika sering dilakukannya *Brand Awareness* (SMMA) di media sosial perusahaan. Hasil penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu bahwa *Brand Awareness* (SMMA) memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* suatu perusahaan yang artinya semakin pentingnya *Brand Awareness* (SMMA) dalam perusahaan atau bisnis semakin banyak pula penggunaan *Brand Awareness* (SMMA) untuk menyampaikan pesan utama yang terkait dengan merek perusahaan untuk menciptakan *Brand Awareness* dan *Brand Image* yang solid dan menguntungkan di benak konsumen atau target publiknya

Pembahasan Pengaruh *Brand Awareness* (X) Terhadap *Brand Awareness* (Y1)

Teori Social Media Marketing (SMM) menurut Tuten dan Solomon (2016) merupakan pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk membuat, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi (Tuten & Solomon, 2016). Lalu, Gronroos (2017) menemukan bahwa terdapat model dari teori *Social Media Marketing* (SMM) bahwa penggunaan platform media sosial yang mendorong penggunaannya untuk membagikan konten Social Media Marketing (SMM) sendiri dinamakan *Brand Awareness* (SMMA) yang terdiri dari beberapa indikator antaranya yaitu *interaction*, *information*, *word of mouth*, *personalization*, dan indikator lainnya yang penggunaan sendiri tergantung dengan kebutuhan masing-masing merek atau perusahaan untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemangku kepentingannya (Grönroos, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan landasan model *Brand Awareness* (SMMA) terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* yang diadopsi dalam jurnal internasional tahun oleh Masa’deh et al (2021) dengan lima indikator Entertainment, Customization, Interaction, EWOM, dan Trendiness sebagai acuan pernyataan untuk kuesioner penelitian. Sedangkan, Aaker (Litto & Selamat, 2022) mengemukakan bahwa *Brand Awareness* diciptakan melalui paparan merek yang berulang dan diingat oleh konsumen dan Keller (2013) membuktikan bahwa eksposur terhadap suatu perusahaan dapat dihasilkan oleh elemen merek termasuk nama merek, slogan atau kemasan, iklan dalam berbagai bentuk dan upaya *Social Media Marketing Activities* (SMMA).

Beberapa penelitian terdahulu telah melakukan dan membuktikan pengaruh *Brand Awareness* (SMMA) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) salah satunya brand awareness, salah satunya yaitu penelitian oleh Fanion tahun 2011 membuktikan bahwa adanya hubungan antara ekuitas merek (*brand equity*) dengan model *Brand Awareness* (SMMA) dan menghasilkan *Brand*

Awareness (SMMA) menjadi salah satu alat terpenting untuk membangun dan meningkatkan ekuitas merek (brand equity) khususnya *Brand Awareness*. Hasil penelitian oleh Bilgin tahun 2018 pada penelitiannya membuktikan bahwa *Brand Awareness* (SMMA) berpengaruh pada Brand Awareness. Namun memberikan pengaruh yang terbatas pada *Brand Image* suatu perusahaan e-commerce. Tidak hanya itu, hasil penelitian oleh Masa'deh et.al membuktikan bahwa *Brand Awareness* (SMMA) memiliki pengaruh yang besar terhadap Brand Awareness. Penelitian oleh Mahendra dan Utami Nugrahani tahun 2021 membuktikan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Awareness* memiliki hubungan yang linear dan berpengaruh (Mahendra & Nugrahani, 2021)

Dalam penelitian ini, peneliti melanjutkan penelitian yang serupa menggunakan subjek penelitian yang berbeda dan membuktikan bahwa adanya hubungan antara teori *Brand Awareness* dan model *Brand Awareness* (SMMA). Tidak hanya itu, *Brand Awareness* (SMMA) ITDRI yang dilakukan oleh tim branding ITDRI dapat menciptakan dan membangun ingatan target publiknya terhadap ITDRI yang dapat diartikan bahwa karyawan Telkom Group Regional II dan III mudah mengingat kembali terkait ITDRI baik dari nama, karakteristik, dan ciri-ciri ITDRI. Dapat dilihat dari hasil penelitian ini yang mana pengaruh *Brand Awareness* (SMMA) terhadap *Brand Awareness* adalah sebesar 0,350 dengan Koefisien Determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,122 atau 12%. Nilai F-hitung yang diperoleh sebesar 25,172 berada pada nilai yang lebih besar dari nilai F-tabel (3,046) sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis yang menyebabkan H0 ditolak dan H1 diterima. Secara praktis, media sosial ITDRI telah memberikan konten yang sesuai dengan *Brand Awareness* (SMMA) sendiri dengan indikator Entertainment, Customization, Interaction, Trendiness, dan EWOM (Electronic Word-of-Mouth). Hal ini dapat dianalisis dari hasil pernyataan responden seluruh indikator *Brand Awareness* (SMMA) menunjukkan rata-rata yang tinggi artinya sampel dari populasi sebanyak 185 responden menjawab pilihan (4) atau “Setuju” terkait instrumen pernyataan penelitian. Tidak hanya itu, instrumen penelitian telah diuji kembali Uji Validitas dan Uji Reliabilitas menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 27 dan menghasilkan seluruh *item* pernyataan yang valid dan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa *Brand Awareness* (SMMA) ITDRI memiliki konten yang menarik perhatian, menyenangkan, menghibur, mendorong rasa suka, dan memiliki pengalaman yang positif dalam pikiran target publiknya yaitu Telkom Group regional II dan III.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Brand Awareness* (SMMA) ITDRI memiliki konten yang dapat memenuhi dan meningkatkan preferensi target publiknya dan kontennya yang memuaskan dengan mengoptimalkan informasi yang diberikan kepada target publik ITDRI yakni Telkom Group regional II dan III di mana konten yang disebarakan dapat menyebabkan ketergantungan terhadap ITDRI. Responden setuju bahwa *Brand Awareness* (SMMA) ITDRI memiliki fitur interaksi di mana responden dapat bertukar pikiran, berdiskusi, berbagi informasi, membagikan pengalaman pribadi dalam menggunakan produk atau layanan ITDRI di media sosial ITDRI. Lalu, responden merasa setuju bahwa media sosial ITDRI kerap membagikan konten dan informasi terbaru mengenai ITDRI di media sosial ITDRI, media sosial ITDRI dapat membangun serta meningkatkan kepercayaan ITDRI bagi responden atau target publiknya. Konten yang dibagikan di media sosial ITDRI mendorong responden dalam membagikan konten tersebut dengan teman melalui media sosial ataupun di akun media sosial responden tersebut di mana subjek penelitian disini adalah karyawan Telkom Group regional II dan III. Dengan kata lain, responden atau subjek penelitian sadar akan keberadaan ITDRI, mengingat karakteristik dan logo ITDRI, dan mengenali ciri-ciri ITDRI yang mengartikan bahwa karyawan Telkom Regional II dan III memiliki awareness terhadap ITDRI.

Pembahasan Pengaruh *Brand Awareness* (X) Terhadap *Brand Image* (Y2)

Citra merek (*Brand Image*) dianggap sebagai salah satu dimensi terpenting dalam proses membangun merek karena berpengaruh dalam membangun preferensi merek konsumen yang berhubungan positif dengan kemampuan merek untuk mengisi harga premium keuntungan masa depan merek dan loyalitas merek. Dalam penelitian sebelumnya oleh Buil et al (Riley et al., 2015) bahwa aspek penting dalam proses *Brand Image* adalah perusahaan harus sering mengkomunikasikan informasi terkait merek di berbagai saluran agar dapat membangun asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik dalam ingatan konsumen. Jalilvand & Samiei (Andrea & Keni, 2021) menyimpulkan bahwa dalam proses membangun merek, interaksi antara konsumen dan merek yang terjadi dalam komunikasi merek serta pengalaman merek dianggap sebagai masukan dalam pembentukan citra merek atau *brand image*.

Dalam penelitian *Social Media Marketing Activities and Its Effects on Brand Loyalty: A Fashion Brand Perspective* (Alim et al., 2017) membahas terkait pengaruh *Brand Awareness* (SMMA) terhadap *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* suatu perusahaan mode, membuktikan bahwa variabel *Brand Image* dipengaruhi oleh beberapa indikator dari *Brand Awareness* (SMMA) seperti EWOM (*Electronic Word-of-Mouth*) dan *Informativeness*. Lalu, penelitian tahun 2021 oleh Taan et al, membuktikan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada merek makanan (Yasa, 2018). Penelitian oleh Achmad Rifaldo dan Yunia Wardi tahun 2021 membuktikan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Image* karena media sosial memiliki kemampuan untuk menyebarkan kata konsumen online yang kuat dari mulut ke mulut (EWOM). Interaksi antar konsumen secara real time dapat menjadi alat pemasaran yang efektif bagi perusahaan karena pengalaman positif dan citra produk atau merek yang dimiliki oleh satu konsumen dapat disebarluaskan dan diceritakan kepada konsumen lainnya secara mandiri (Rifaldo & Wardi, 2021). Sedangkan, penelitian sebelumnya oleh Bilgin tahun 2018 menemukan adanya pengaruh yang terbatas oleh *Brand Awareness* (SMMA) terhadap *Brand Image*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Awareness* (SMMA) terhadap *Brand Image* ITDRI di Telkom Group adalah sebesar 0,760 dengan Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,578 atau 57,8% dan dibulatkan menjadi 58%. Tidak hanya itu, nilai F-hitung yang diperoleh adalah sebesar 247.825 dan memiliki nilai yang lebih tinggi dari F-tabel dengan nilai 3,046, sesuai dengan kriteria pengujian yang menyebabkan H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (SMMA) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Brand Image* ITDRI di Telkom Group khususnya pada regional II dan regional III dengan persentase pengaruh yang lebih besar dibandingkan terhadap *Brand Awareness*. Dengan demikian, hasil membuktikan bahwa *Brand Awareness* (SMMA) yang dilakukan oleh tim branding ITDRI selalu mengkomunikasikan informasi terbaru terkait ITDRI di berbagai media sosial ITDRI. Tim branding ITDRI telah membuka interaksi dengan target publik internal Telkom Group khususnya pada regional II dan III terkait ITDRI dalam membangun *Brand Image* ITDRI. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa upaya yang dilakukan oleh tim branding ITDRI dalam melaksanakan *Brand Awareness* (SMMA) ITDRI memberikan pengaruh yang positif terhadap *Brand Image* perusahaan di mata target publiknya yaitu Telkom Group Regional II dan III.

Tidak hanya itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden menjawab ITDRI memiliki layanan yang berkualitas, terkenal, background yang valuable, unik, dan luas di bidang inovasi. Responden juga merasa bahwa ITDRI adalah industri inovasi yang terbaik dan berorientasi pada pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu oleh Buil et al (2013) bahwa perusahaan harus mengkomunikasikan informasi terkait merek di berbagai saluran agar dapat

membangun asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik dalam ingatan konsumen yang termasuk ke dalam aspek penting dari Brand Image. Tidak hanya itu, penelitian Alim, et. al (2017) hanya membuktikan bahwa adanya pengaruh beberapa indikator dari *Brand Awareness* (SMMA) terhadap Brand Image. Akan tetapi, perbedaan dengan penelitian ini adalah *Brand Awareness* (SMMA) menjadi satu kesatuan yang terdiri dari indikator-indikator yang mendukung dalam membuktikan ada atau tidak adanya serta besar persentase terkait pengaruh *Brand Awareness* (SMMA) terhadap Brand Image. Hasil dari penelitian ini menggaris bawahi pentingnya keterlibatan konsumen atau target publik suatu perusahaan melalui aktivitas sosial media dan memberikan wawasan kepada pemangku keputusan untuk membuat dan melatih tim yang terkhususkan pada aktivitas sosial media serta mengamati lebih jauh interaksi konsumen pada platform sosial media guna merevitalisasi merek perusahaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Jalilvand & Samiei (2012) bahwa *Brand Image* dapat dibentuk jika ada interaksi dan komunikasi terkait pengalaman antara konsumen dan merek tersebut.

Secara praktisnya, *Brand Awareness* (SMMA) dapat menjadi cara yang efektif dan relatif murah untuk mempromosikan suatu merek. Seorang manajer dan pemangku keputusan dapat memperbaharui kebijakan dan prosedur berdasarkan preferensi konsumen atau target publik untuk meningkatkan ekuitas merek (brand equity) perusahaan tersebut. Tim branding ITDRI telah melakukan *Brand Awareness* (SMMA) untuk membangun dan meningkatkan *Brand Image* ITDRI dengan cara memperkenalkan ciri khas logo ITDRI dan menunjukkan pelayanannya yang berkualitas di berbagai unggahan media sosial ITDRI. Dengan kata lain, tim branding ITDRI dapat menciptakan dan membangun asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik dalam ingatan target publiknya terhadap ITDRI melalui *Brand Awareness* (SMMA). Sehingga, karyawan Telkom Group Regional II dan III mudah mengingat kembali terkait ITDRI baik dari nama, karakteristik, dan ciri-ciri ITDRI.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Brand Awareness* (SMMA) ITDRI memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* perusahaan dalam lingkup Telkom Group khususnya pada regional II dan III. Hal ini menunjukkan indikasi bahwa media sosial ITDRI memiliki konten yang menyenangkan, menghibur, dan menarik. Tidak hanya itu, karyawan Telkom Group regional II dan III setuju bahwa mudah bagi mereka untuk mengakses serta mendapatkan informasi terkait ITDRI di seluruh media sosial ITDRI (YouTube, Facebook, Instagram, situs web, dan LinkedIn) dan dapat dijadikan platform diskusi atau berbagi dengan rekan-rekannya yang menyebabkan nama, logo, dan ciri-ciri ITDRI mudah untuk dikenal dan diingat kembali oleh para karyawan Telkom Group regional II dan III. Hal ini berkaitan pula dengan peran Public Relations khususnya Marketing Public Relations dan Digital Public Relations yang mana dalam implikasinya tujuan perusahaan yaitu ITDRI yakni untuk menumbuhkan awareness terhadap produk yang sedang diluncurkan serta terhadap citra perusahaan tersebut.

Selain itu, peneliti telah melakukan pra-observasi dengan melakukan wawancara Bersama tim branding ITDRI sebelum penyebaran kuesioner penelitian dilaksanakan. Tidak hanya itu, penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* ITDRI memiliki pengaruh dalam meningkatkan *Brand Image* ITDRI dalam lingkup Telkom Group khususnya pada regional II dan III. Temuan ini membuktikan bahwa ITDRI memiliki layanan yang berkualitas, terkenal, background yang valuable, unik, dan luas di bidang inovasi sehingga ITDRI menjadi industri inovasi terbaik dan berorientasi pada pelanggannya. Hal ini menyebabkan bahwa upaya yang dilakukan oleh tim branding ITDRI dalam melaksanakan *Brand Awareness* (SMMA) ITDRI memberikan pengaruh yang positif terhadap *Brand Image* ITDRI.

Ucapan Terimakasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran, narasumber serta semua pihak yang turut membantu sehingga penelitian ini dapat terselesaikan

REFERENSI

- Alim, A., Ali, B., Ara, A., & Rokonuzzaman. (2017). *Brand Awareness and Its effects on Brand Loyalty: A Fashion Brand Persepective. Journal of Social Science and Business Studies*, 2(1), 49–62.
- Andrea, A. S., & Keni, K. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM), Celebrity Endorser, dan Online Advertising terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 464. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13286>
- Bungin, B. (2015). *Analisis Data Penelitian Kuantitatif* (P. R. G. Persada, Ed.). PT.Raja Grafindo Persada.
- Creswell, J. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design* (L. Habib, Ed.). London. Vicki Knight.
- Grönroos, C. (1989). Defining Marketing: A Market-Oriented Approach. *European Journal of Marketing*, 23(1), 52–60. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000541>
- Grönroos, C. (2017). Relationship marketing readiness: theoretical background and measurement directions. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 218–225. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0056>
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing : step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free* (1st ed., Vol. 1). McGraw-Hill.
- Gustini, L. K., Hidayat, D., Aulia, E. F., & Karamani, D. D. (2023). Cultural public relations approach to angklung bamboo musical instrument craft workshop activities. *PROfesi Humas*, 8(1), 127–144. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/prh.v8i1.47212>
- Klein, H. K., & Kleinman, D. L. (2002). The Social Construction of Technology: Structural Considerations. *Science, Technology, & Human Values*, 27(1), 28–52. <https://doi.org/10.1177/016224390202700102>
- Litto, V., & Selamat, F. (2022). Ekuitas Merek Hotel Berbintang Di Jakarta: Peran Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 299–308. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.20285>
- Mahendra, D. P., & Nugrahani, R. U. (2021). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Awareness Hearo Di Instagram. *EProceedings of Management*, 1(1), 1–9.
- Manning, R. A., & Engelke, P. (2018). *The Global Innovation Sweepstakes: A Quest To Win The Future*. <https://www.atlanticcouncil.org/in-depth-research-reports/report/the-global-innovation-sweepstakes-a-quest-to-win-the-future-2/>
- Masa'deh, R., AL-Haddad, S., Al Abed, D., Khalil, H., AlMomani, L., & Khirfan, T. (2021). The Impact of Social Media Activities on Brand Equity. *Information*, 12(11), 477. <https://doi.org/10.3390/info12110477>
- Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Suastami, I. G. A. P. P., & Johan, R. A. (2021). Digital Public Relations: Trend and Required Skills. *Jurnal ASPIKOM*, 6(2), 373. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i2.836>
- Rajah, R. (2018). Indonesia's economy: Between growth and stability. *JSTOR*, 2(1), 1–29. <https://www.jstor.org/stable/resrep19789>

- Rifaldo, A., & Wardi, Y. (2021). The influence of social media marketing on *Brand Awareness* and brand image: moderating effect of religiosity. *Journal Marketing Management Studies*, 1(4), 22–36.
- Riley, D., Charlton, N., & Wason, H. (2015). The impact of *Brand Image* fit on attitude towards a brand alliance. *Management & Marketing*, 10(4), 270–283. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2015-0018>
- Yasa, I. K. (2018). The Role Of *Brand Image* Mediating The Effect Of Product Quality On Repurchase Intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 83(11), 172–180. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-11.20>