

Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Kopi Kenangan

Andrianus Agustinus, Ahmad Junaidi
Andrianus.agustinus@gmail.com., ahmadd@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

The growth of technology began to result in the emergence of various language uses that followed what media was used. Information technology emerges and a new stage in the composition of the world in the development of information information. This communication renewal if sorted from the beginning of the stage there are no words, words, scratches or alphabets, photos, tools, internet ethics to electronic media appear. The mass media are convinced to have a fantastic ability to influence knowledge, attitude and behavior of the public. Especially if the mass media can easily control the audience that produces views of events that will then take place. This study aims to measure the influence of Social Media (Instagram) in improving Brand Awareness Coffee Memories. Primary data collected using a questionnaire distributed to one hundred respondents who actively use social media (Instagram) on the coffee copy account. Data analysis using SPSS Ver. 23.0. This research consisted of 20 statements. Based on the results of the study, it is known that there is a significant positive impact on social media (Instagram) in increasing Brand Awareness. Of the two variables used in doing this research

Keywords: brand awareness, instagram, social media.

Abstrak

Pertumbuhan teknologi memunculkan berbagai pemakaian bahasa yang mengikuti media apa yang dipakai. Teknologi informasi muncul dan terjadinya tahap baru susunan dunia dalam berkembangnya keterangan informasi. Pembaruan komunikasi ini jika diurutkan dari mulainya tahap tidak ada kata-kata, muncul kata-kata, goresan atau abjad, foto, sarana, etika berinternet hingga media elektronik. Media massa diyakinkan mempunyai kemampuan yang sangat fantastis dalam mempengaruhi ilmu pengetahuan, bersikap dan perilaku khalayak. Terlebih jika media massa dapat dengan mudah mengendalikan khalayak yang menghasilkan pandangan terhadap peristiwa yang kemudian akan berlangsung. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur pengaruh Media Sosial (instagram) dalam meningkatkan *Brand Awareness* Kopi Kenangan. Data primer yang terkumpul menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada seratus responden yang aktif menggunakan media sosial (Instagram) terhadap akun kopi kenangan. Analisis data menggunakan SPSS Ver. 23.0. Penelitian ini terdiri dari 20 butir pernyataan. Berlandaskan hasil penelitian, diketahui bahwa adanya dampak positif yang signifikan bagi media sosial (Instagram) dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Dari kedua variabel yang digunakan dalam mengerjakan penelitian ini.

Kata Kunci: brand awareness, instagram, media sosial.

1. Pendahuluan

Pada masa digitalisasi terjadinya banyak perubahan tren, dari sesuatu yang mikro sampai makro. Media sosial sekarang menjadi tren yang cocok dalam bidang penjualan. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adanya sekumpulan pengguna berbasis jagat maya dengan mengasaskan ideologi dan teknologi yang tertanam pada 2.0 *website*, dan memudahkan munculnya ide kreasi dalam mengartikan isi yang dimaksud oleh pemakai internet. Saat ini media sosial digunakan untuk menjalin hubungan dan menyebarkan informasi dalam kurun waktu singkat serta melakukan promosi suatu barang atau brand yang ingin dipasarkan.

Produsen akan membuat akun perseorangan dalam membangun citra produk dan memperkenalkan produk yang dihasilkan agar munculnya masa atau konsumen produk tersebut. Serta terbagi dalam beberapa wilayah tetap akan terciptanya sebuah kumpulan massa. Hasil yang diciptakan dari munculnya sebuah massa memberikan energi yang cukup kuat, apalagi di bidang media sosial yang lebih berfokus pada Instagram.

Bisa dibilang suatu produk akan laku dengan baik atau adanya pemesanan barang yang tinggi dikarenakan adanya *review* dari pembeli atau diperkenalkan oleh orang-orang terkenal seperti selebgram di instagram laris manis diburu para online shop yang ingin memiliki barang yang sama dengan artis idolanya. Dalam mewujudkan hal tersebut dengan dipromosikan artis atau orang terkenal, dimana dengan menawarkan endorse kepada para artis instagram yang memiliki banyak *followers*. Penulis telah menyimpulkan judul yaitu Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam meningkatkan *Brand Awareness* Kopi Kenangan.

Pemahaman merek (*brand awareness*) adalah daya pelanggan dalam mengenal atau mengingat kembali merek tersebut serta melibatkan satu jenis produk tertentu (Sadat,2009:165).

- Tidak mengenal merek (*unaware of brand*) : Tingkatan paling bawah , konsumen tidak tau menau tentang merek yang dimaksud sekalipun menggunakan sarana bantuan, semacam menampilkan ilustrasi tentang merek tersebut.
- Mengidentifikasi merek (*brand recognition*) : Konsumen dapat mengenal merek tersebut dengan adanya bantuan untuk mengenali merek tersebut seperti menampilkan ilustrasi atau ciri khas tertentu merek tersebut.
- Menghafal kembali merek (*brand recall*) Pada tingkatan ini konsumen dapat menghafal merek-merek tanpa adanya sarana bantuan .
- Pucuk pikiran (*top of mind*) : Tingkatan ini merupakan kedudukan ideal untuk semua merek. Konsumen sangat mengenal ciri atau komponen suatu merek. Dan konsumen akan menuturkan merek tersebut, ketika mendapat pertanyaan yang signifikan terhadap merek tersebut dan dijadikan merek utama yang ada di pikiran konsumen.

Serta adanya teori kelompok yang memiliki ideologi serta teknologi yang berasaskan internet yang telah dibangun dan memiliki kemungkinan munculnya ciptaan dan tukar menukar (Kaplan dan Haenlein, 2010). Menurut Chris Heuer dalam Solis (2010) adanya teori 4C di dalam media sosial, yang sebagai berikut:

1. Konteks: “How we frame our stories.”, melakukan pembingkai pesan yang mencermati isi dan bahasa yang ingin diekspresikan.
2. Komunikasi: “The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.”, cara membagikan pesan dalam mencermati serta menanggapi segala cara agar pesan terlaksana dengan baik.
3. Kolaborasi: “Working together to make things better and more efficient and effective.”, kerja sama antara kedua pihak dalam mewujudkan segala sesuatu agar lebih baik. Oleh karena itu kerja sama antara perusahaan dengan pengguna di media sosial akan membuat situasi menjadi efisien dan efektif.
4. Koneksi: “The relationships we forge and maintain.”, menjaga hubungan yang terjalin, dalam melakukan sesuatu yang berkesinambungan agar pengguna sadar akan hubungan dengan perusahaan media sosial.

2. Metode Penelitian

Data kuantitatif adalah data yang peneliti pilih untuk digunakan di penelitian kali ini, data kuantitatif yaitu berupa angka, dengan menggunakan teknik yang ada maka angka tersebut akan diolah (Siregar, 2013). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dan dalam penyebaran kuesioner dilakukan kepada 100 responden Kopi Kenangan memiliki 2 Variabel dalam penelitian ini yakni:

1. Media Sosial sebagai variabel (X)
2. *Brand Awareness* menjadi variabel (Y)

Serta terdapat Tabel Operasional Konsep yang penulis lampirkan untuk menambah pengetahuan yang dibutuhkan dalam penelitian ini:

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Butir
Media Sosial (X)	<i>Context</i> (Konteks)	1. Brand memperhatikan penggunaan bahasa dalam media sosial mereka	Likert	MS1
		2. Tingkat kejelasan informasi yang diterima konsumen dari iklan promosi suatu perusahaan		MS2
	<i>Communication</i> (Komunikasi)	1. <i>Media sosial</i> sangat efektif dalam menyampaikan informasi	Likert	MS3
		2. <i>Media sosial</i> memiliki peran penting dalam penyampaian pesan		MS4
		3. <i>Media sosial</i> digunakan hampir oleh semua orang		MS5
	<i>Collaboration</i> (Kolaborasi)	1. <i>Media sosial</i> sering melakukan kolaborasi	Likert	MS6
2. <i>Media sosial</i> sering melakukan inovasi		MS7		
3. <i>Media sosial</i> yang modern dapat mempengaruhi ingatan		MS8		

		konsumen dalam pengingatan nama brand		
	<i>Connection</i> (Koneksi)	1. Brand ini mampu menjaga hubungan dengan konsumen	Likert	MS9
		2. Konsumen merasa lebih dekat dengan brand melalui postingan di media sosial		MS10
Brand Awareness (Y)	<i>Unaware of a Brand</i> (Tidak Menyadari Merek)	1. Mengenali promo yang diberikan produk	Likert	BA1
		2. Kemampuan dalam mengenal jenis produk		BA2
	<i>Brand Recognition</i> (Pengenalan Merek)	1. Mengenal slogan merek produk	Likert	BA3
		2. Menyesuaikan produk dengan apa yang diinginkan konsumen		BA4
	<i>Brand Recall</i> (Pengingatan Kembali Terhadap Merek)	1. Kemampuan konsumen dalam mengingat kembali merek.	Likert	BA5
		2. Mengingat promo yang diberikan oleh produk		BA6
		3. Mampu mengenal ciri khas merek		BA7
	<i>Top of Mind</i> (Puncak Pikiran)	1. Kemampuan mengingat merek dalam <i>level top of mind</i>	Likert	BA8
		2. Mampu mengingat berbagai varian produk yang dimiliki suatu brand		BA9
		3. Konsumen mampu mengingat ciri khas produk dari suatu brand		BA10

3. Hasil Penemuan dan Diskusi

Uji Validitas

peneliti menggunakan uji validitas dalam menguji instrumen penelitian terhadap 100 responden yang mengetahui dan mengkonsumsi Kopi Kenangan melalui media sosial instagramnya. Peneliti menuturkan dengan munculnya angka 0,2 sebagai tolak ukur terhadap kolom total korelasi, Jika angka yang muncul dibawah 0,2 bahwa data tersebut gagal (non valid) dan jika angka yang muncul lebih besar dari 0,2 maka data tersebut lulus.

Hasil Uji Validitas Media Sosial

Item	Item-Total Correlation
mudah mengerti bahasa yang digunakan Kopi Kenangan.	
merasa cukup mengerti pesan yang disampaikan dalam iklan Kopi Kenangan.	

dapat dengan mudah mengakses informasi Kopi Kenangan di Instagramnya.
Kenangan memberikan informasi kepada konsumennya melalui Instagramnya.
sering menggunakan media social (contoh: Instagram)
Kenangan sering melakukan kerja sama dengan perusahaan lain.
merasakan Kopi Kenangan selalu berinovasi untuk maju
nt instagram Kopi Kenangan membuat saya mudah teringat dengan Kopi Kenangan
Kenangan memberikan layanan yang baik demi menjaga hubungan dengan konsumen
Kopi Kenangan mampu menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen melalui media social.

Hasil Uji Validitas *Brand Awareness*

	ted Item-Total Correlation ngan
taan	
mengenal promo-promo yang diberikan Kopi Kenangan.	
mengetahui produk dari Kopi Kenangan	
mengetahui slogan Kopi Kenangan.	
merasa produk Kopi Kenangan sesuai dengan keinginan saya.	
dapat dengan mudah mengingat Brand Kopi Kenangan.	
meningat promo yang diberikan oleh Brand Kopi Kenangan.	
mengetahui ciri khas dari Brand Kopi Kenangan.	
selalu menjadikan Kopi Kenangan sebagai pilihan pertama saya dalam membeli kopi.	
terbanyak mengenal varian-varian produk yang dimiliki Kopi Kenangan.	
terbanyak dapat dengan mudah mengingat beberapa varian produk dari Brand Kopi Kenangan.	

Uji Reliabilitas

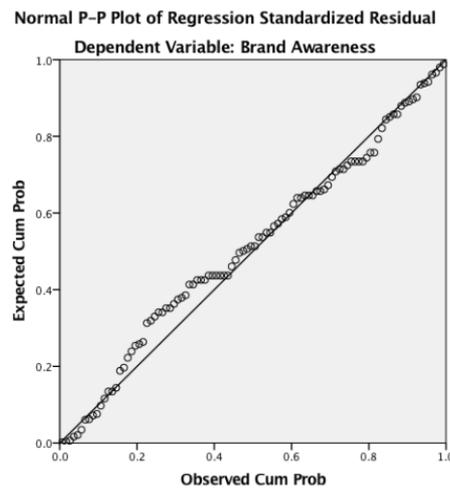
Peneliti menggunakan uji reliabilitas guna menguji dapat diandalkan atau tidak suatu pernyataan pada kuesioner yang telah peneliti sebar. Suatu data bisa disebut reliabel jika nilainya lebih besar dari 0,6. Ini merupakan tabel dalam variabel Media Sosial (X) dan *Brand Awareness*(Y):

Hasil Uji Reliabilitas	
Item	Cronbach's Alpha
Media Sosial (X)	0,712
Brand Awareness (Y)	0,712

Uji Normalitas

Pada penelitian ini peneliti bermaksud memeriksa variabel yang ada kedua variabel mempunyai penyaluran normal. Hal ini dapat terlihat dalam gambar dibawah .

Diagram Sumbu Diagonal Uji Normalitas



Uji T (Test of Significant)

Perolehan uji t ini akan memperlihatkan bahwa variabel media sosial (X) memiliki dampak signifikan bagi variabel *brand awareness* (Y).

Hasil Uji T	
Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
t	
Sig.	
Dependent Variable: Media Sosial	

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji ini dilakukan mengukur adanya dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Peneliti menggunakan alat bantu tabel SPSS dalam mengetahui nilai konstanta variabel X dan Y, dengan hasil sebagai berikut:

Hasil Uji Regresi Linear sederhana	
	Standardized Coefficients
	Standardized Coefficients
	Error
Constant)	
Sosial	

Uji Koefisien Korelasi

Berfungsi dalam mengetahui adanya hubungan antara kedua variabel. Peneliti menggunakan alat bantu table SPSS, peneliti melakukan perhitungan dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

Hasil Uji Koefisien Korelasi Model Summary			
Correlations			
		Media Sosial	<i>Brand Awareness</i>
Media Sosial	Pearson Correlation	1	.645**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
<i>Brand Awareness</i>	Pearson Correlation	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Dari hasil perhitungan tabel 4.24 di atas, hasil uji koefisien korelasi pada variabel (X) dan (Y) menampilkan nilai Spearman adalah 0,645. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa hubungan pada variabel (X) dan (Y) adalah hubungan positif yang kuat.

4. Simpulan

Berlandaskan hasil penelitian yang penulis buat serta jabarkan pada BAB IV.mengenai pengaruh media sosial (Instagram) dalam meningkatkan *Brand Awareness* Kopi Kenangan, maka dari hasil yang penulis dapatkan tersebut penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut yaitu (X) memiliki nilai serta dampak positif dan signifikan pada (Y) .

5. Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih dan syukur kepada Tuhan YME, serta kepada keluarga penulis,serta sahabat, responden kuesioner, lalu dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara dan pihak-pihak yang memiliki peran besar atau kecil dalam menyusun skripsi atau jurnal ini.

6. Daftar Pustaka

- Kaplan, Andreas, M., Haenlein Michael 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons* 53 (1). p. 61.
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief:Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara