

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK LOKAL ERIGO APPAREL

Kiki Dwi Arviani¹, K. Y.S. Putri² Nada Arina Romli³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, FIS, Universitas Negeri Jakarta

e-mail : kkdwarvn@gmail.com

ABSTRAK

Kehadiran teknologi internet dan platform media sosial memberikan perubahan dan kemudahan bagi kehidupan manusia, salah satunya dapat dimanfaatkan dalam kegiatan bisnis untuk mengenalkan hingga memasarkan produk lokal kepada masyarakat Indonesia hingga mancanegara. Produk lokal Erigo Apparel merupakan salah satu produk lokal yang memanfaatkan perkembangan teknologi internet dan platform media sosial Instagram untuk mengenalkan hingga mempromosikan produknya untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh social media marketing Instagram terhadap brand awareness produk lokal Erigo Apparel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019 dengan jumlah 81 orang dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 81 orang serta menggunakan teknik penarikan sampel simple random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh social media marketing Instagram terhadap brand awareness produk lokal Erigo Apparel yang ditunjukkan dari hasil uji analisis regresi linear sederhana dengan nilai F hitung 51.859 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih besar dari 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel X (social media marketing) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (brand awareness) produk lokal Erigo Apparel. Sedangkan nilai R Square dalam penelitian ini sebesar 0.396 yang berguna untuk menghitung besarnya persentase pengaruh variabel X (social media marketing) terhadap variabel Y (brand awareness).

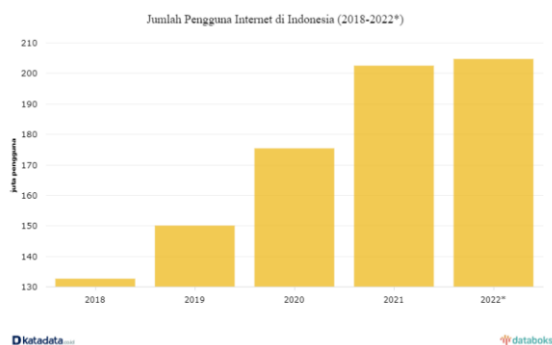
Keywords: Social Media Marketing; Brand Awareness; Instagram

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah menjadi kebutuhan bagi kehidupan manusia, salah satunya dalam kegiatan berbisnis. Saat ini, kegiatan berbisnis tidak hanya menggunakan cara-cara tradisional, tetapi berubah ke arah digital dengan memanfaatkan teknologi internet melalui media sosial yang lebih efektif dan efisien. Menurut laporan We Are Social, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022.

Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total

penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Indonesia baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan (Annur, 2022).



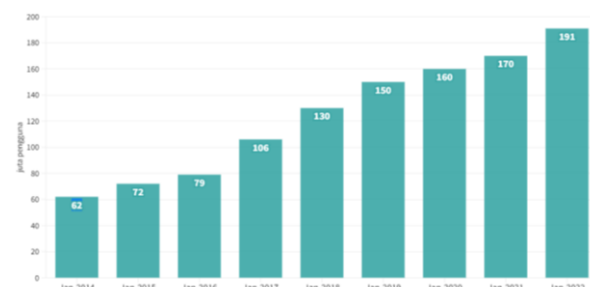
Gambar 1.

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018-2022 (Katadata, 2022)

Perkembangan teknologi internet yang pesat, mendorong hadirnya berbagai jenis media sosial. Hal ini juga didukung dengan adanya teknologi telepon seluler yang memiliki fasilitas dalam mengoperasikan media sosial. Media sosial sendiri merupakan platform digital untuk melakukan aktivitas sosial bagi penggunanya, seperti melakukan komunikasi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Media sosial merupakan platform yang sangat populer dan banyak digunakan di Indonesia, karena memberikan kemudahan dalam melakukan komunikasi, hal ini ditunjukkan berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di

Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang (Mahdi, 2022).

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan adalah media sosial Instagram dengan jumlah persentase sebesar 84,8%. Instagram merupakan media sosial yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara daring. Selain dapat mengunggah foto atau video, Instagram juga mempunyai beberapa fitur lain seperti *instastories*, IGTV, reels, *direct message*, panggilan video dan masih banyak lagi (Mahdi, 2022).



Gambar 2.

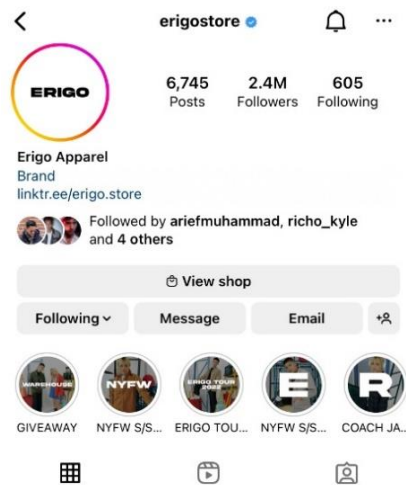
Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia 2015-2022 (DataIndonesia, 2022)

Melalui kehadiran teknologi internet dan platform media sosial yang memberikan perubahan dan kemudahan bagi kehidupan manusia, salah satunya dapat dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran yang lebih luas, khususnya bagi pebisnis yang baru merintis usahanya. Meningkatnya akses

komunikasi dan informasi, hendaknya dijadikan kesempatan oleh masyarakat untuk melakukan promosi dan memperkenalkan produk lokal mereka ke masyarakat dunia melalui *social media marketing*. Menurut Gunelius *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran atau *awareness* untuk merek dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Gunelius, 2011). *Social media marketing* berkontribusi secara signifikan sebagai wadah menyebarkan informasi, menghubungkan berbagai saluran, menciptakan kesadaran, dan mempertahankan minat (Heggde & Shainesh, 2018). Sedangkan menurut Aaker *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2018). Melalui *social media marketing* produk lokal akan dapat lebih dikenal oleh masyarakat, pemesanan bisa dilakukan secara *online*, sehingga dapat memudahkan pembeli dan pelaku dalam bertransaksi jual beli. Dengan akses teknologi internet dan media sosial yang mudah dan cepat, hal ini harus dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk lebih berani mempromosikan produknya, karena jaringan internet sangat luas, tidak ada batasan waktu dan

wilayah, sehingga kondisi ini telah memaksa para pelaku usaha khususnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus cepat beradaptasi agar mampu bersaing di era industri 4.0. Salah satu produk lokal yang telah melakukan transformasi digital dengan menggunakan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mengoptimalkan pemasarannya yaitu produk lokal Erigo Apparel.

Erigo adalah merek *fashion* lokal asal Indonesia yang didirikan oleh Muhammad Sadad. Saat ini, brand Erigo sendiri telah berhasil menembus pasar internasional. Baru-baru ini terdengar kabar mengenai Erigo yang masuk market Amerika. Selain di Amerika, Erigo juga menjual produk mereka di Malaysia, Singapura, Filipina dan Thailand. Erigo sendiri menawarkan berbagai produk *fashion* kasual yang berkualitas dan *stylish*. Salah satu produk yang populer dari Erigo adalah jaketnya. Jaket Erigo ini didesain agar nyaman digunakan saat melakukan aktivitas harian ataupun *traveling*. Jenis jaket Erigo juga bervariasi, mulai dari *hoodie*, *pullover*, *coach*, *windbreaker*, *track top*, dan bomber.



Gambar 3.
Media Sosial Instagram Erigo Apparel (20 Januari 2023)

Gambar 3. merupakan media sosial Instagram Erigo Apparel dengan nama pengguna @erigostore. Instagram Erigo Apparel telah terverifikasi oleh Instagram yang ditandai dengan centang biru sebagai penanda bahwa Instagram telah memverifikasi keaslian akun tersebut. Erigo memiliki jumlah *followers* 2.4 m, jumlah postingan sebanyak 6,745 dan *following* sebanyak 605. Dalam Instagram Erigo Apparel terdapat postingan mulai dari konten feeds, reels, hingga *story* yang sebagian besar merupakan informasi dari koleksi produk Erigo Apparel mulai dari kaos hingga jaket.

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap *brand awareness* produk lokal Erigo Apparel?” dan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *social*

media marketing Instagram terhadap *brand awareness* produk lokal Erigo Apparel.

2. METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berusaha untuk mengukur data dan biasanya menerapkan beberapa bentuk analisis statistik (Malholtra & Dash, 2016). Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini menguji hipotesis pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap *brand awareness* produk lokal Erigo Apparel dan menggunakan analisis statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menyebarkan kuesioner berupa pernyataan-pernyataan kepada responden. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kausal yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel satu terhadap variabel lainnya (Sekaran, 2016). Alasan peneliti menggunakan jenis penelitian kausal, karena penelitian ini menguji variabel x (*social media marketing*) terhadap variabel y (*brand awareness*) produk lokal Erigo Apparel.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019 sebanyak 81 orang dengan jumlah sampel sebanyak 81 orang. Teknik penarikan sampel yang

digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* di mana seorang peneliti membuat kerangka *sampling* dan menggunakan murni proses acak untuk memilih kasus sehingga setiap pengambilan sampel elemen dalam populasi akan memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih (Neuman, 2014).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas dan reliabilitas. Validitas adalah metode pengumpulan data untuk mengetahui sejauh mana perbedaan skor skala yang sedang diamati menggambarkan perbedaan yang sebenarnya antara objek pada karakteristik yang diukur. Dalam metode pengumpulan data validitas menggunakan *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) yang merupakan sebuah indeks untuk menguji kecocokan model analisis dan dapat dikatakan valid apabila memenuhi syarat yaitu nilai KMO ≥ 0.5 . Selain itu, peneliti juga menggunakan reliabilitas yaitu sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dibuat berdasarkan karakteristik. Untuk mengukur reliabilitas dapat dilihat melalui nilai *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* adalah rata-rata dari semua kemungkinan koefisien belah dua yang dihasilkan dari berbagai cara pemisahan item skala. Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$ umumnya menunjukkan reliabilitas konsistensi

internal yang tidak memuaskan dan sebaliknya (Malholtra & Dash, 2016).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis *bivariat* yaitu analisis dua variabel secara bersamaan dengan tujuan penentuan hubungan empiris di antara variabel dan analisa terhadap variabel yang berhubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis *bivariat* yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana yang merupakan hubungan secara linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ menunjukkan terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam uji *bivariat*, peneliti juga menggunakan koefisien determinasi yang memberikan informasi

tentang kesesuaian model regresi yaitu ukuran statistik seberapa baik garis regresi mendekati poin data sebenarnya (Babbie, 2016).

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Variabel X
(Social Media marketing)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.799
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	167.989
	df	28
	Sig.	.000

Berdasarkan tabel 1. hasil uji validitas variabel X (*social media marketing*) menunjukkan bahwa nilai

Kaiser Meyer Olkin (KMO) sebesar $0.799 \geq 0.5$, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel X (*social media marketing*) valid.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Variabel Y
(Brand Awareness)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.724
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	174.288
	df	28
	Sig.	.000

Berdasarkan tabel 2. hasil uji validitas variabel Y (*brand awareness*) menunjukkan bahwa nilai Kaiser Meyer Olkin (KMO) sebesar $0.724 \geq 0.5$, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Y (*brand awareness*) valid.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X
(Social Media Marketing)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	8

Berdasarkan tabel 3. hasil uji reliabilitas variabel X (*social media marketing*) menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar $0.803 > 0.6$ sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel X (*social media marketing*) dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y
(Brand Awareness)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.776	8

Berdasarkan tabel 4. hasil uji reliabilitas variabel Y (*brand awareness*) menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar $0.776 > 0.6$ sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Y (*brand awareness*) dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 5.
Hasil Uji Analisis Regresi Linear
Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336.834	1	336.834	51.859	.000 ^b
	Residual	513.116	79	6.495		
	Total	849.951	80			
a. Dependent Variable: TOTALY						
b. Predictors: (Constant), TOTALX						

Pada tabel 5. Hasil uji analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 51.859 dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel X (*social media marketing*) memiliki pengaruh terhadap variabel Y

(*brand awareness*) produk lokal Erigo Apparel.

Tabel 6.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.396	.389	2.549
a. Predictors: (Constant), TOTALX				

Pada tabel 6. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai korelasi (R) sebesar 0.630 yang menjelaskan mengenai pengaruh variabel X (*social media marketing*) terhadap variabel Y (*brand awareness*). Sedangkan nilai R Square dalam penelitian ini sebesar 0.396 yang berguna untuk menghitung besarnya persentase pengaruh variabel X (*social media marketing*) terhadap variabel Y (*brand awareness*).

Produk lokal Erigo Apparel mampu memanfaatkan media sosial Instagram untuk mengenalkan hingga mempromosikan produknya, sehingga dapat dikenal dan memiliki jangkauan pasar yang luas. Hal ini sesuai dengan tanggapan responden yang menyatakan bahwa sebanyak 90% responden sepakat bahwa media sosial Instagram Erigo Apparel selalu memberikan informasi mengenai koleksi produknya yang dapat memudahkan responden untuk mengenalinya. Media sosial Instagram

Erigo Apparel juga selalu menyelipkan logo dalam setiap postingan kontennya mulai dari feeds, reels, hingga Instagram *story* yang dapat mewakili identitas dari bisnisnya, sebanyak 95% responden juga sepakat bahwa media sosial Instagram Erigo Apparel menyajikan konten yang dapat memudahkan konsumen mengenali identitas bisnis Erigo Apparel. Media sosial Instagram Erigo Apparel juga selalu aktif membagikan postingan konten mulai dari konten feeds, reels, hingga *story* setiap harinya. Hal ini juga sesuai dengan respon yang diberikan oleh responden sebanyak 99% bahwa media sosial Instagram Erigo Apparel aktif membagikan postingan konten Instagram setiap hari. Sebanyak 92% responden juga merasa mudah untuk membagikan postingan konten media sosial Instagram Erigo Apparel kepada pengguna lainnya, hal ini bertujuan untuk menginformasikan hingga merekomendasikan koleksi produk lokal Erigo Apparel. Konten-konten yang dibagikan oleh media sosial Instagram Erigo Apparel juga dapat dipercaya, hal ini dibuktikan dengan kuesioner yang dibagikan kepada responden bahwa sebanyak 97% responden mempercayai postingan konten yang dibagikan oleh media sosial Instagram Erigo Apparel. Responden juga merasa mudah untuk mengakses media sosial Instagram Erigo Apparel, karena tidak dikunci atau dapat diakses oleh setiap pengguna media sosial Instagram. Sebanyak 98% responden

setuju bahwa media sosial Instagram Erigo Apparel tidak membatasi audiens untuk memberikan kritik maupun saran, karena kolom komentar dalam setiap postingan konten mulai dari feeds, reels, hingga *story* selalu dibuka dan dapat diakses oleh publik.

Dengan memanfaatkan media sosial Instagram, produk lokal Erigo Apparel semakin dikenal oleh publik, sebanyak 90% responden mengenali produk lokal Erigo Apparel setelah mengikuti media sosial Instagram Erigo Apparel. Sebanyak 93% responden juga mengenali logo produk lokal Erigo Apparel dan sebanyak 96% responden juga mengetahui bahwa produk lokal Erigo Apparel memiliki berbagai koleksi warna mulai dari biru, abu-abu, merah, hingga pink melalui media sosial Instagram Erigo Apparel. Sebanyak 98% responden juga mengetahui bahwa produk lokal Erigo Apparel memiliki berbagai koleksi produk fashion seperti kaos, jaket, hingga celana. Sebanyak 98% responden juga menjadikan produk lokal Erigo Apparel sebagai pilihan utamanya karena produk lokal Erigo Apparel selalu *up date* dengan tren *fashion*.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini merujuk kepada tujuan dalam penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap *brand awareness* produk lokal Erigo Apparel. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa terdapat pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap *brand awareness* produk lokal Erigo Apparel yang ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 51.859 dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan memanfaatkan dan memaksimalkan media sosial Instagramnya, produk lokal Erigo Apparel semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia hingga mancanegara.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*.
- Annur, C. M. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Babbie, E. (2016). *THE PRACTICE OF SOCIAL RESEARCH*.
- DataIndonesia. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.
- Heggde, G., & Shainesh, G. (2018). *Social media marketing: Emerging concepts and applications*. In *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-5323-8>

- Katadata. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Pada Januari 2021%2C jumlah pengguna,tercatat sebanyak 202%2C6 juta.>
- Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. DataIndonesia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Malholtra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research: An Applied Approach Seventh Edition*. In *Pearson India Education Services*.
- Neuman, W. L. (2014). *Basic of Social Research : Qualitative & Quantitative Approach*.
- Sekaran, U. (2016). *Research Methods for Business*.