

**ANALISIS PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER
UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
(Studi pada Pengguna Instagram di Kota Palopo)**

**ANALYSIS OF THE USE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS
TO INCREASE BRAND AWARENESS
(STUDY OF INSTAGRAM USERS IN PALOPO CITY)**

Universitas Muhammadiyah Palopo
¹Nadila, ²Muhammad Aqsa, ³M. Risal
E-mail: nadilasyuju1808@gmail.com

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *social media influencer* berpengaruh terhadap brand awareness (studi pada pengguna instagram di kota palopo). Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diambil menggunakan kepustakaan serta pembagian angket kepada 100 orang pengguna instagram di kota palopo. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana, dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal itu dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8.426 > 1.660$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. hal ini menunjukkan bahwa pengguna *social media influencer* dapat meningkatkan *brand awareness*.

Kata Kunci: influencer Sosial Media dan kesadaran merek.

ABSTRACT

This study aims to determine whether social media influencers have an effect on brand awareness (a study on Instagram users in the city of Palopo). This study uses secondary data which is taken using literature and distributing questionnaires to 100 Instagram users in the city of Palopo. Data analysis in this study uses simple regression analysis, where the results of this study show that social media influencers have a positive and significant effect on brand awareness. This is evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$, namely $8,426 > 1,660$ and a significant value of $0,000 < 0.05$. This shows that social media influencer users can increase brand awareness.

Keywords: Social Media influencers and brand awareness.

PENDAHULUAN

Instagram adalah aplikasi yang sering digunakan untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice atau foto yang ada di album iDevice tersebut, kemudian

foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di iDevice tersebut. Penggunaan kamera Instagram dapat juga secara langsung dengan menggunakan efek-efek yang disediakan oleh aplikasi instagram, sementara untuk pengaturan pewarnaan dari foto

pengguna dapat menggunakan sesuai dengan yang dikehendakinya. Tidak hanya itu, efek kamera tilt-shift yang fungsinya untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu juga tersedia pada aplikasi instagram. Setelah foto diambil melalui kamera Instagram, foto tersebut dapat juga diputar arahnya sesuai dengan apa yang di inginkan oleh para pengguna (Atmoko, 2012).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer saat ini apalagi untuk aplikasi berbagi foto, dimana si pemilik akun dapat melakukan upload foto, pengeditan, serta pemberian caption, dan dapat pula membagikan berbagai foto-foto di akun Instagram (Atmoko, 2012). Beauty, Traveler, Fashion, Food Traveling dan Anak jajan merupakan kategori pengguna instagram.

Digital influencer merupakan fenomena dalam mempromosikan sebuah produk di industri media digital. Para *digital influencer* mengunggah beragam video dan foto dengan kegiatan keseharian mereka, makanan yang dimakan, tempat-tempat *hang-out*, pendapat tentang suatu hal, hingga berbagai macam tutorial serta ulasan produk mereka pun di unggah pada akun media sosial. Kemampuan mereka membangun sebuah komunitas sehingga mampu mempromosikan produk buatan sendiri. Para *digital influencer* ini sendiri adalah pihak ketiga yang memiliki popularitas tinggi dan tidak selalu berasal dari kalangan artis atau *public figure*, akan tetapi dengan memiliki akun sosial media sendiri dan mempunyai banyak *follower* itu sudah bisa

disebut sebagai *digital influencer* (Evelina dan Handayani, 2018).

Social Media Influencer

Menurut Ryan dan Jones (2009), *social media influencer* adalah individu yang memiliki kepercayaan dan pengaruh dari rekan-rekan *online*-nya, dalam hal ini biasa disebut dengan opini dan *follower* dapat memiliki dampak yang sangat luar biasa untuk reputasi *online*, termasuk untuk didalamnya produk/*brand*. *Social media influencer* ini juga biasa dikenal dengan juga dengan *digital influencer*.

Digital influencer adalah kemampuan untuk memengaruhi, merubah perilaku dan opini secara *online*, umumnya melalui *social networking*. Secara sederhananya, *digital influencer* adalah mereka yang memiliki pengaruh yang besar terhadap penggunaan di sosial media.

Brand Awareness

Brand Awareness adalah bagian dari *Brand Awareness* dan *brand equity* yang merupakan sebuah tingkat dimana sebuah merek yang dulu tidak dikenal menjadi sangat dikenal. Menurut Aaker (2009), *Brand Awareness* sendiri mempunyai empat tingkatan untuk dapat membentuk suatu nilai didalam benak calon konsumen.

Tingkat *Brand Awareness* dapat diukur dengan melihat bagaimana merek tersebut dapat dengan mudah dikenali dan diingat kembali oleh seorang konsumen. Biasanya untuk mendapatkan tingkat *Brand Awareness* yang sangat tinggi maka sebuah perusahaan harus dapat mengikat emosi konsumen dengan berbagai komunikasi pemasaran,

atribut dan nilai dari produk tersebut yang berkenaan secara emosional dengan konsumen atau (*Emotional Bonding*).

Pembentukan kesadaran sebuah merek dapat dilakukan dengan melakukan pembuktian kualitas produk yang dihasilkan. Kualitas merupakan salah satu syarat dan factor penentu yang menjadi pertimbangan seorang konsumen sebelum membeli suatu produk. Kotler dan Amstrong (2010) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik dari sebuah produk ataupun jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian adalah prosedur yang dijadikan pedoman bagi suatu kegiatan penelitian yang dimulai dari tahap persiapan sampai pada tahap penelitian dan pelaporan hasil penelitian. Adapun desain penelitian yang digunakan pada penelitian kali ini adalah penelitian eksploratif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Menurut Malhotra (2010:235), penelitian eksploratif sebagai penelitian untuk mencari masalah untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman. Sumber data pada penelitian ini yaitu data sekunder. Data sekunder yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuesioner pada responden. Dengan menyebarkan kuesioner pada responden. Setelah data diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi sederhana.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Kota Palopo, Kabupaten Luwu.

Penelitian ini dilaksanakan setelah seminar proposal, penelitian ini dilaksanakan kurang lebih 2 bulan setelah seminar proposal.

Populasi

Populasi adalah keseluruhan sejumlah yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2015:80). Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian. Jadi populasi pada penelitian ini adalah semua pengguna instagram di kota palopo.

Sampel

Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Probability Sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik *Probability Sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel *Simple Random Sampling*. *Simple random sampling* adalah pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan unsur starta yang ada didalam populasi tersebut (Sugiyono, 2017:82)

Jadi sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang pengguna instagram di Kota Palopo.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi digunakan sebagai teknik yang pertama dilakukan dalam mengamati secara langsung pada perusahaan dalam berbagai masalah

yang muncul pada obyek penelitian sehubungan permasalahan yang diteliti.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulann data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon pada pertanyaan tersebut.

Metode Pengumpulan Data

Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006), uji validitas atau derajat ketepatan adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kebenaran dan keabsahan suatu instrument.

Uji Reliabilitas

Uji realiabilitas adalah suatu instrumen yang dipercaya untuk digunakan sebagai alat data karena instrumen tersebut cukup baik (Arikunto, 2006).

Teknis Analisis Data

Uji Koefien Determinasi (Adjusted R²)

Untuk menghitung kuatnya hubungan antara *social media influencer* dan *brand awareness*, dilakukan melalui analisis korelasi dan koefisien determinasi pada variabel independen terhadap variabel dependen digunakan koefisien determinasi dengan rumus.

Uji Regresi Secara Parsial (Uji T)

Uji Regresi Secara parsial (uji t) digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel independen.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membutktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel *Influencer* (X) dan *Brand awareness* (Y).

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.520	2.120		7.320	.000
	influencer (X)	.487	.058	.648	8.426	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 15.520 + 0.487 X \text{ dimana}$$

$$Y = a + bx$$

$$Y = 15.520 + 0.487$$

Persamaan regresi tersebut dapat diterjemahkan :

- a. Konstanta sebesar 15.520, menunjukkan bahwa jika

social media influencer bernilai 0(normal) maka variabel *Brand awareness* akan bernilai 15.520.

- b. Koefisien regresi X sebesar 0.487 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai *Influencer*, maka nilai *Brand awareness* bertambah sebesar 0.488.

koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Dalam suatu penelitian mengenai hubungan antar variabel bebas dan terikat sering ingin diketahui beberapa kekuatan X secara bersama menerangkan perubahan pada Y.

Pengujian Determinasi (adjusted R²)

Tabel 4.11 Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.420	.414	3.067

a. Predictors: (Constant), totalX1

Uji t (Uji Parsial)

Pengujian secara parsial dilakukan untuk mengetahui keberartian hubungan atau pengaruh salah satu

variabel bebas dengan tingkat kebebasan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Tabel 4.12 Hasil Uji T Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.520	2.120		7.320	.000
	influencer (X)	.487	.058	.648	8.426	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$: H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

H_a :influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness berdasarkan uji t di peroleh hasil t-hitung 8.426 > 1.660 % maka secara parsial variabel independen *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness* dengan demikian hipotesis diterima.

Pembahasan penggunaan social media influencer untuk meningkatkan brandawareness

(Studi pada Penggunaa Instagram di Kota Palopo).

Pengaruh social media influencer terhadap brand awareness pada pengguna instagram di Kota Palopo menunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Dengan melihat nilai t_{hitung} sebesar 8.426, nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.660. sedangkan nilai signifikan adalah sebesar 0.000 hasil tersebut dapat diartikan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *Social Media Influencer* terhadap

Brand Awareness. Dapat disimpulkan bahwa *Social Media Influencer* mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness* khususnya Pengguna Instagram di Kota Palopo.

Pengaruh ini disebabkan karena Pengguna Instagram menggunakan *Social Media Influencer* sebagai media rujukan sehingga *Brand Awareness* secara langsung mempunyai kognitif individu akan brand tertentu yang menjadi rujukan rekomendasi dari *Influencer*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya penelitian dapat menyampaikan saran-saran yang dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas penelitian ini. Adapun saran-saran yang penulis sampaikan :

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan variabel independen selain dari *social media influencer* terhadap *brand awareness* agar melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi *brand awareness*.

Daftar rujukan

- Aaker, David. A. 2009. *Strategic Market Management*, Fouth ed.: John Wiley & Sons, Inc.
- Adhawiyah, R. D. (2019). *Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran merek (studi kasus pada instagram Clothing Line Bangio)*. *Tirtayasa ekonomika*, 14(2), 267-281.
- Adhi, Daniel Kartika. dkk. (2013). Pengaruh Penerapan Standar Akuntansi Pemerintahan dan Kualitas Aparatur Pemerintah Daerah terhadap Kualitas Laporan Keuangan. *Jurnal STIE Semarang No 3 Vol 5*. Universitas STIE Semarang
- Adriyanto, R. H. (2010). *Analisis pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word Of Mount Brand Awareness Untuk Memunculkan Intention To Buy*. *journal of technology management*, (1) 115433.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Barger, V., & Labrecque, L. (2013). An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*.
- Chaffey, et al. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited, United Kingdom.
- Chaohui, Wang, Lin, lu. & Qiaoyun, Xia (2012), Impact of Tourists' Perceived Value on Behavioral Intention for Mega Events: Analysis of Inbound and Domestic Tourists. *National Natural Science Foundation of China*. Vol. 22 No. 6 pp. 742-754.

- Dalem, A. A. (2017). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa GO-JEK dalam Meningkatkan Brand Awareness Cabang Bali*. Bali: *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, 15(2).
- Dan H.T., N. L. (2018). *Impact Of Social Media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City*. Ho Chi Minh City: *The International Journal of Social Media influencer Journal of social sciences and humanities Invention*, 5(05), 4710-4714. doi: 10.18535/ijsshi/v5i5.10.
- Evelina, L. W. (2018). *Penggunaan Digital Influencer Dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram@bylizzieparra)*. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(01), 71-82.
- Febriyan, F. &. (2018). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional (Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), 74-79.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, Bruno (2016). "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior". *Journal of Business Research*; JBR-09187/No of Pages 9
- Gustiawan, I. &. (2018). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Konsumen Dalam Pengajuan Kredit (studi Kasus: Astra Credit companies bandung 2018)*. Bandung: *eProceedings of Applied sciences*, 4(3).
- Hariyanti, N. T. (n.d.). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)*. 2018: *Ekskutif*, 15(1), 133-146.
- Hartanto, H. &. (2013). *Efektivitas Penggunaan Media Social Untuk Meningkatkan Brand Awareness, Functional Brand Image, Dan Haedonic Brand Image Dari Produk-Produk Samsung Galaxy*. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 187-2003.
- Herdana, A. (2015). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta)*. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1).
- Husein, Umar, 2010, *Riset pemasaran dan bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Izzaturohman, N. R. (2019). *Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (digital marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-commerce*. *eProceedings of Management*.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kurniasari, M. &. (2018). *Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J. Co Donuts & Coffe semarang*. semarang: *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.
- Larasti, J. (2019). *Pengaruh Beauty Influencer Tasya Farasya Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over* . (Doctoral dissertation, Universitas Bakrie).
- Malhotra, Naresh K.(2010). *Riset Pemasaran* (Marketing Research) (Edisi 4 Jilid 1).New Jersey, Indonesia: PT. Indeks.
- Maulana, I. (2019). *Pengaruh Instagram Sebagai Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Wanita Karir* . Pekanbaru : (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Syarif Kasim Riau).
- Munukka J., Uusitalo O., Toivonen H. (2016). Kredibilitas Pendukung Sejawat dan Efektivitas Iklan. *Jurnal Pemasaran Konsumen*, 33 (3), 182-192. doi: 10.1108 / JCM-11-2014-1221
- Prasetya, A. Y. (2013). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keinginan Konsumen Berbelanja Online Melalui Kepercayaan Konsumen* . *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (Jimat)*, 4(1), 1-7. .
- Pratama, R. A. (2019). *Usulan Starategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek: Studi Kasus pada dRyShirt* . *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*,3(2), 230-241.
- Purwani, D. A. (2015). *Strategi program studi untuk meningkatkan brand awareness (studi pada prodi ilmu sosial Humainara UIN Sunan Kalijaga)*. *Kritis: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Hasanuddin*, 1(1), 121-131.
- Ryan, Damian., & Jones, Calvin. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. *United States: Kogan Page Limited*
- Semuel, H. &. (2018). *Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47-52.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls celebrity & communicaty in the Age of Social* . new york : peter lang .
- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc
- Sugiharto, S. A. (2018). *Pengaruh kreadibilitas Influencer terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada MMahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom)* .

- jurnal ilmu politik dan komunikasi volume VIII No.*
- Sugiyono, 2012 *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D.* alfabeta: bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung : Alfabeta, CV.
- Uzunoğlu E., Klip M. (2014). Komunikasi Merek Melalui Influencer Digital. *Jurnal Internasional Manajemen Informasi*, 34 (5), 592-602.