

---

# BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi  
<http://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>

---

## PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)

**Farida**

Universitas Koperasi Indonesia  
farida.fahmy.d@gmail.com

### Abstract

*This research focuses on the effect of using Instagram as a communication medium in building a brand image in SMEs, in this case at motorcycle parts shops and custom classic motorcycle restoration. Research is seen from how much use of Instagram is carried out by the owner and how much influence the use of Instagram has in building a brand image. By using a quantitative descriptive research method, data collection was carried out in the form of interviews and the distribution of questionnaires to the owner and 36 respondents who became followers. The analytical method used is the validity test, data reliability test, coefficient of determination, partial t-test, simple linear regression test, and hypothesis testing which is processed using the Statistical Package For Social Sciences (SPSS) program. The results of the study show that the use of Instagram is considered very good by respondents and makes an interactive communication medium for consumers and customers. While the score for the brand image indicates that respondents consider building a brand image very good. Based on the results of the analysis, it can be seen that there is a positive influence between the use of Instagram on building a brand image.*

**Keywords:** *Utilization of Instagram, Brand image, Marketing Communication*

### Abstrak

Penelitian ini berfokus pada pengaruh penggunaan *Instagram* sebagai media komunikasi dalam membangun *brand image* pada UMKM, dalam hal ini pada toko suku cadang motor dan restorasi motor klasik custom. Penelitian dilihat dari seberapa besar penggunaan *Instagram* yang dilakukan oleh pemilik dan seberapa besar penggunaan *Instagram* berpengaruh dalam membangun *brand image*. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dalam bentuk wawancara dan penyebaran kuisioner terhadap pemilik dan 36 responden yang menjadi *followers*. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas data, koefisien determinasi, uji parsial t, uji regresi linear sederhana, dan uji hipotesis yang diolah menggunakan program Statistical Package For Social Sciences (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan penggunaan *Instagram* dinilai sangat baik oleh responden dan menjadikan media komunikasi yang interaktif dengan kosumen dan pelanggannya. Sedangkan skor dari *brand image* menunjukkan bahwa membangun *brand image* dinilai sangat baik oleh responden. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara penggunaan *Instagram* terhadap membangun *brand image*.

**Kata Kunci:** *Penggunaan Instagram, Brand image, Komunikasi Pemasaran*

**BUANA  
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi  
Ilmu Komunikasi  
Volume 04  
Nomor 01  
Halaman 01- 16  
Bandung, Juni 2023

p-ISSN : 2774-2342  
e-ISSN : 2774-2202

---

Tanggal Masuk :  
**09 Juni 2023**  
Tanggal Revisi :  
**19 Juni 2023**  
Tanggal Diterima :  
**22 Juni 2023**

---

## PENDAHULUAN

Menurut data dari Hotsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022 ada 99,15 juta jiwa pengguna *Instagram* di Indonesia pada Februari 2022 (pada tahun 2021 berjumlah 85 juta jiwa), yang menyumbang 35,7% dari seluruh populasi atau jumlah penduduk Indonesia. Orang berusia 18 hingga 24 tahun adalah kelompok pengguna terbesar, presentasi pengguna *Instagram* berjenis kelamin perempuan sebanyak 52,3% dan presentasi pengguna *Instagram* berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47,7%.

*Instagram* berpotensi untuk digunakan sebagai sarana promosi dan pemasaran suatu produk, jasa atau brand perusahaan. Kemampuan *Instagram* untuk menampilkan foto dan video memudahkan *brand* untuk menginformasikan kepada konsumen tidak hanya tentang produk dan layanan mereka, tetapi juga tentang bisnis mereka. Selain itu, konsumen serta pengikut dapat berinteraksi secara langsung dengan *brand*, baik berupa saran, kritikan atau penyampaian rasa sentuhan pribadi.

*Branding* mempunyai peranan yang penting dalam sebuah pemasaran produk. Ketika persaingan antar produk semakin ketat, menyebabkan perlunya label yang mengelompokkan produk dan jasa yang dimilikinya menjadi satu kesatuan yang dapat membedakan *product group* dengan kompetitor lainnya. Dengan demikian, *Instagram* kemudian menjadi salah satu alat pemasaran yang banyak dipilih oleh pelaku bisnis untuk menciptakan *brand image* yang baik untuk barang dan jasa mereka.

Dalam era digital saat ini, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sangat membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini. Salah satu pelaku UMKM di Kabupaten Bandung yang bergerak dalam bidang otomotif tepatnya menjual dan memproduksi sparepart motor *custom classic* adalah “Elgarage13”. Usaha yang berdiri tahun 2019 tersebut, menawarkan produk dan jasa yang beragam mulai dari *sparepart motor classic*, produksi *sparepart custom*, jasa *repaint* motor, dan jasa *custom* motor.

Usaha Elgarage13 ini dikhususkan pada jenis motor custom dari type dan aliran stylenya seperti *Cafe Racer*, *Brat Style*, *Scrambler*, *Bobber*, *Chopper*, *Jap Style*, dan masih banyak tipe dan aliran lainnya. Target konsumen Elgarage13 adalah masyarakat yang hobi dengan kegiatan *motor classic*. Konsumen dapat langsung berkonsultasi dengan pemilik usaha Elgarage13 motor *custom* sesuai dengan keinginannya.

Tabel 1. Perkembangan Penjualan *Sparepart* Dan Custom Motor Elgarage13 Tahun 2019 – 2021

Tahun	Total Pendapatan Per Tahun (Rp)	Kenaikan Penjualan %	Total Keuntungan Per Tahun (Rp)
2019	Rp80.005.000	-	Rp51.462.500
2020	Rp85.630.000	7%	Rp67.900.000
2021	Rp92.445.340	8%	Rp79.970.000

Sumber : Laporan keuangan usaha (2022)

Data penjualan tersebut menunjukkan omset penjualan meningkat hanya satu persen atau stagnan pada tahun 2021. Elgarage13 sendiri memiliki media sosial *Instagram* bernama @elgarage13 dengan pengikut atau *followers* sebanyak 5.123 dengan 307 postingan. Elgarage13 memutuskan untuk menggunakan *Instagram* sebagai salah satu platform media sosialnya untuk mengimbangi perkembangan persaingan bisnis di era modern ini..

*Instagram* identik dengan kaum milenial sehingga sasaran konsumen yang akan dituju adalah generasi muda.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis dan menggambarkan secara menyeluruh dan informasi yang berguna untuk mengetahui bagaimana penggunaan *Instagram* sebagai media komunikasi dalam membangun *brand image* yang dilakukan oleh Elgarage13.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan media *analysis* yang dilakukan akun *Instagram @elgarage13*
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan pelanggan *followers* mengenai penerapan aspek - aspek dalam mengelola akun *Instagram* untuk pemasaran produk yang dilakukan akun *Instagram @elgarage13*
3. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan pelanggan *followers* mengenai kekuatan, keunggulan, dan keunikan dalam membangun *brand image* yang dilakukan oleh Elgarage13
4. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh akun sosial media *Instagram @elgarage13* dalam membangun *brand image*

## LITERATUR

### Komunikasi Pemasaran

Philip Kotler (2008) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah cara untuk mendorong sistem pengambilan keputusan konsumen dengan informasi internal (perusahaan). Esensi komunikasi pemasaran kepada konsumen dan masyarakat yang membidik media tertentu melalui bauran pemasaran (*product, place, price, promotion*) digunakan untuk menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan membeli produk tersebut, barang dan jasa yang ditawarkan. Selanjutnya konsep yang digunakan untuk menyampaikan pesan selanjutnya disebut dengan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama: (i) periklanan; (ii) promosi penjualan; (iii) acara dan pengalaman; (iv) hubungan masyarakat dan publisitas; (v) pemasaran langsung; (vi) pemasaran interaktif; (vii) pemasaran dari mulut ke mulut; dan (viii) penjualan secara personal.

### Citra Merek

Citra adalah bagaimana orang lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, merek, komite, atau aktivitas. Sedangkan *brand* (merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang dirancang untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau layanan atau kelompok penjual dari pesaing (Kotler, Philip: 2008).

Menurut Setiadi, Nugroho J. (2013) citra merek merupakan diagram memori dari suatu merek yang mencakup pemahaman pembeli tentang tempat yang menarik, kualitas penggunaan, konteks, dan karakteristik pelanggan dan produsen merek. Citra ini kemudian dapat ditampilkan dalam perilaku publik melalui berbagai saluran seperti media sosial, blog, dan situs web pribadi. Untuk menciptakan orisinalitas merek sebuah perusahaan perlu membangun *brand image* (citra merek).

Adapun faktor-faktor terbentuknya citra merek (*brand image*), menurut Keller dalam Alfian B, 2012, adalah :

1. Keunggulan merek (*favorability of brand association*), adalah asosiasi dengan merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan merek tersebut akan memuaskan kebutuhan dan keinginannya sehingga membentuk hubungan yang positif dengan merek tersebut.

2. Kekuatan merek (*strength of brand association*), ditentukan oleh jumlah informasi yang diproses selama proses *encoding*. Ketika konsumen secara proaktif menguraikan informasi tentang suatu barang atau jasa, maka akan tercipta ikatan yang kuat dalam ingatan mereka.
3. Keunikan merek (*uniqueness of brand association*), perlu diciptakan keunggulan bersaing yang dapat digunakan konsumen untuk memilih merek tertentu.

### Media Sosial

Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, untuk memungkinkan pengguna membuat atau bertukar informasi tentang aplikasi tersebut (Kaplan dan Haenlin: 2010). Dalam pemasaran, media sosial memiliki tiga tujuan, menurut Gunelius dan Susan (2011:10). Tujuan pertama adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen; kedua adalah membangun merek - karena percakapan tentang merek di media sosial adalah cara yang ideal untuk meningkatkan pengetahuan dan ingatan tentang merek, serta loyalitas konsumen. Tujuan ketiga adalah publisitas, karena pemasaran melalui media sosial memberikan kesempatan kepada publik untuk bertukar informasi penting dan mengubah persepsi yang negative.

### Instagram

*Instagram* merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. Foto atau video yang diunggah oleh pengguna dapat dilihat oleh pengikut pengunggah foto dan mereka dapat saling berkomentar.

Fitur terbaru *Instagram* adalah pemilik akun yang mengunggah foto atau video dapat membagikan unggahannya di jejaring sosial lain. Penggunaan aplikasi *Instagram* semakin berkembang karena fitur yang disediakan semakin unggul. *Instagram* memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah menurut Atmoko Dwi, Bambang (2012) yaitu sebagai berikut: (i) halaman beranda – halaman utama untuk melihat foto-foto terbaru semua akun yang diikuti; (ii) komentar; (iii) jelajah (*explore*) – adalah tampilan foto-foto populer sesuai preferensi pengguna Instagram dengan cara algoritma, (iv) profil, dan (v) umpan berita (*news feed*), yaitu pemberitahuan mengenai aktivitas pengguna Instagram.

Menurut Sutanto (2017) hal yang perlu diperhatikan juga mengenai fitur-fitur terbaru, jam-jam ideal untuk mengunggah konten, dan yang paling penting pada tahapan kualitatif adalah media analysis yang terdiri dari *reach analysis* (seberapa besar jangkauan akun *Instagram*), *engagement analysis* (seberapa banyak *feedback* yang didapat dari konsumen), *virality analysis* (mengetahui seberapa banyak orang yang mengunggah *hashtag* atau ciri khas dari akun *Instagram* yang bersangkutan) dan *network analysis* (untuk mengetahui siapa yang memiliki tingkat pengaruh yang tinggi dan sejauh mana *influencer* tersebut berhasil memengaruhi lingkungannya).

Tahapan kuantitatif *Instagram* terdiri dari tiga aspek yang diteliti diantaranya :

1. Aspek Tampilan *Instagram*  
Pelaku bisnis perlu mengetahui bagaimana membuat konten yang diunggah dapat menarik konsumen, enak dipandang, dan mampu membentuk *feed* (tampilan unggahan) yang rapi.
2. Aspek Konten Yang Diunggah Pada *Instagram*

Konten post adalah salah satu aspek penting karena mampu memberikan dampak terhadap *online engagement* yang bisa dilihat pada jumlah tanda *like* (suka) dan komentar.

### 3. Aspek Pelayanan Admin *Instagram*

Pelayanan admin di *Instagram* sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Sutanto, Herlena: 2017).

Dari uraian diatas maka dapat dikembangkan suatu kerangka berpikir yang melandasi penelitian seperti pada gambar berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

### Hipotesis

Sugiyono (2012) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah penelitian ditulis dalam bentuk kalimat pertanyaan. Namun, jawaban yang diberikan belum didasarkan pada fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data, tetapi hanya pada teori yang relevan. Uji hipotesis atau uji pengaruh untuk mengetahui apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak. Oleh karena itu, hipotesis dalam analisis regresi linear sederhana ini adalah :

Ha : Penggunaan *Instagram* (X) berpengaruh signifikan terhadap membangun *brand image* (Y) pada Elgarage13.

Ho : Penggunaan *Instagram* (X) berpengaruh tidak signifikan terhadap membangun *brand image* (Y) pada Elgarage13

### METODE PENELITIAN

#### Metode Yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan ini adalah dengan metode studi kasus, yaitu suatu metode penelitian deskriptif yang mempelajari atau mengkaji secara spesifik permasalahan-permasalahan yang terjadi dilapangan dengan teknik pengamatan untuk memahami bagian-bagian dari masalah. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Dengan menggunakan metode ini diharapkan untuk dapat memperoleh data dan informasi yang dapat menggambarkan, memperjelas, dan mendukung terhadap pembahasan masalah-masalah yang diteliti, sehingga dapat mengevaluasi proses pengambilan keputusan.

#### Data Yang Diperlukan (Operasionalisasi Variabel)

Data yang diperlukan untuk memecahkan masalah yang akan dihadapi dalam penelitian ini adalah data yang dapat menggambarkan objek yang akan diteliti baik penelitian yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua adalah sebagai berikut :

1. Data Primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung terhadap objek yang diteliti melalui wawancara dengan pemilik usaha serta observasi dan kuisisioner yang diberikan kepada pelanggan *followers* yang mengikuti akun *Instagram* @elgarage13.
2. Data Sekunder, merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, didapatkan dari pencatatan melalui pembukuan penjualan perusahaan, buku, literatur, jurnal maupun laporan ilmiah yang terkait dengan penelitian.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator
Penggunaan Instagram (Irfan A. & Anastasya M. : 2021) (X)	Aspek-aspek mengelola akun Instagram dalam pemasaran produk	Aspek Tampilan	1. Tampilan foto produk 2. Desain feeds secara keseluruhan 3. Caption disetiap unggahan 4. Ketertarikan konsumen membeli produk 5. Hubungan antara foto dan caption
		Aspek Konten Yang Diunggah	1. Mudahnya menemukan informasi tentang produk dan jasa 2. Waktu posting 3. Konten yg diunggah sangat informatif dan mudah dipahami 4. Konten yang diunggah tidak membosankan (misal sering menggunakan foto/video/poster yang sama berulang-ulang).
		Aspek Pelayanan Admin	1. Cepat tanggap merespon konsumen 2. Menanggapi dengan baik setiap pertanyaan 3. Jawaban mudah dimengerti 4. Selalu mengajak <i>followers</i> berinteraksi
Brand image (Keller dalam Alfian B, 2012) (Y)	Faktor-faktor terbentuknya Brand image	Kekuatan ( <i>Strength of brand association</i> )	1. Frekuensi Promosi yang dilakukan 2. Logo yang mudah di ingat 3. Nama yang mudah di ucapkan dan di ingat 4. Lokasi mudah ditemukan
		Keunggulan ( <i>favorability of Brand</i> )	1. Daya tahan kualitas produk 2. Keanekaragaman produk dan jasa yang ditawarkan 3. Harga yang ditawarkan 4. Kepuasan atau Manfaat produk yang dirasakan konsumen
		Keunikan ( <i>uniqueness of Brand association</i> )	1. Keahlian pada custom motor baik 2. Kesesuaian Keinginan konsumen dalam produk dan jasa

### Sumber Data Dan Cara Menentukannya

Ada berbagai data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian tentang penggunaan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image*. Data sekunder maupun primer yang diperlukan untuk penelitian pada dasarnya sangat mempengaruhi penelitian secara deskriptif, diantaranya meliputi:

1. Informan, merupakan orang-orang yang dapat menerangkan diri orang lain atau memberi informasi mengenai situasi dan kondisi lingkungannya. Yang disebut informan dalam penelitian adalah pemilik usaha Elgarage13.
2. Lembaga, merupakan sumber data sekunder yang relevan dengan kasus yang diteliti, yang dalam hal ini adalah buku-buku referensi dan lainnya.
3. Responden, merupakan sumber data primer yang memberikan informasi atau jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tentang topik penelitian. Yang disebut dengan responden

dalam penelitian adalah pelanggan *followers* yang mengikuti akun *Instagram* @elgarage13.

Dalam penelitian ini, untuk mengambil sampel peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* adalah teknik penentuan sample yang dilakukan dengan cara menentukan target yang paling cocok untuk mengumpulkan informasi. Dengan kriteria pelanggan pengikut akun *Instagram* @elgarage13 yang pernah membeli produk atau menggunakan jasa Elgarage13 dan berusia di atas 18 tahun. Ukuran penentuan sampel yang diambil menggunakan Sudjana (2010:93) yaitu ukuran sampel normal yang bisa diambil 30-500 dan diperkuat pendapat Suparmoko (1991:42) yaitu ukuran sampel yang bisa diambil 5-50% dari populasi. Maka, ukuran sampel yang diambil dalam penelitian ini sebagai berikut: 335 pelanggan *followers* akun *Instagram* @elgarage13 x 10% populasi = 33,5 dibulatkan menjadi 36. Cara membagikan kuesioner dilakukan secara online melalui *Google form* kepada setiap pelanggan *followers* akun *Instagram* @elgarage13.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam melakukan pengumpulan data menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, diantaranya yaitu :

1. Teknik Observasi, yaitu dengan cara melakukan pengamatan kegiatan secara langsung terhadap objek penelitian usaha Elgarage13 di Kecamatan Rancaekek, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.
2. Teknik Interview, yaitu suatu metode pengumpulan data yang melakukan tanya jawab secara langsung dengan pemilik usaha Elgarage13.
3. Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pernyataan-pernyataan secara tertulis kepada responden.
4. Studi Dokumen yaitu teknik catatan peristiwa yang sudah berlaku. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang.

### **Analisis Data Dan Uji Hipotesis**

#### **1 Analisis Data**

Analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini menyangkut penggunaan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* pada toko Elgarage13.

Untuk menjawab identifikasi masalah yang pertama yaitu tentang penerapan media analysis yang dilakukan akun *Instagram* @elgarage13 dianalisis secara deskriptif melalui wawancara bersama pemilik. Adapun item penelitian yang ditanyakan meliputi *reach analysis*, *engagement analysis*, *viral analysis* dan *network analysis*.

Untuk memudahkan hitungan maka responden akan diberi 5 alternatif jawaban untuk setiap pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2012) Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Pada pengukuran akan kuisisioner ini berbentuk *checklist*, dengan lima pilihan jawaban yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, kurang setuju dan tidak setuju.

Teknik yang akan digunakan dalam skala likert adalah teknik skoring melalui 5 jenjang, yaitu:

$$\text{Batas atas} = 5 \times 36 = 180$$

$$\text{Batas bawah} = 1 \times 36 = 36$$

Untuk menentukan interval dari masing-masing tingkat kriteria digunakan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{(Skti \times n) - (Sktr \times n)}{K}$$

Keterangan:

I : Interval

K: Jumlah Kriteria

Skti: Skor Tertinggi

n: Jumlah Responden

Sktr: Skor Terendah

Untuk menjawab identifikasi masalah yang kedua maka dari rumus tersebut dapat diperoleh hasil interval dengan menggunakan metode analisis *Method of Succesive Interval* (MSI) digunakan untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi skala interval pada penerapan aspek-aspek dalam mengelola akun *Instagram* untuk pemasaran produk adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{(5 \times 36) - (1 \times 36)}{5} = 29$$

Berdasarkan skor diatas dapat diketahui bahwa skor intervalnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Skor Interval Pada Aspek-Aspek Dalam Mengelola Akun Instagram Untuk Pemasaran Produk

Skor	Skala	Kriteria
1	36 – 64	Tidak Baik
2	65 – 93	Kurang Baik
3	94 – 122	Cukup Baik
4	123 – 151	Baik
5	152 – 180	Sangat Baik

Untuk memudahkan pemberian skor dalam penerapan aspek-aspek dalam mengelola akun instagram untuk pemasaran produk maka akan dicantumkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Format Penilaian Skor Pada Aspek-Aspek Dalam Mengelola Akun Instagram Untuk Pemasaran Produk

Indikator	Skor	Responden		Nilai Skor
		Frekuensi	%	
Tidak Baik	1			
Kurang Baik	2			
Cukup baik	3			
Baik	4			
Sangat baik	5			
Jumlah		36	100	
<b>Kriteria</b>				

Adapun rekapitulasi dari jawaban responden tanggapan pelanggan *followers* mengenai penerapan aspek-aspek dalam mengelola akun *Instagram* untuk pemasaran produk akan dicantumkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Rekapitulasi Skor Pada Indikator Penerapan Aspek-Aspek Dalam Mengelola Akun Instagram Untuk Pemasaran Produk

No Item	Kategori Skor Jawaban Ordinal	Frekuensi	Proporsi	Properti Kumulatif	Z	Densitas (f(z))	Nilai Hasil
	1						
	2						
	3						
	4						
	5						
	Jumlah	36					

Untuk menjawab identifikasi masalah yang ketiga dengan menggunakan metode analisis *Method of Succesive Interval* (MSI) digunakan untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi skala interval. Agar memudahkan pemberian skor dalam bagaimana keunggulan, kekuatan, keunikan dalam membangun *brand image*, maka akan dicantumkan dalam tabel yang sama seperti Tabel 3 di atas.

Adapun rekapitulasi dari jawaban responden pada dalam bagaimana tanggapan pelanggan *followers* mengenai keunggulan, kekuatan, keunikan dalam membangun *brand image* maka akan dicantumkan dalam tabel dengan format yang sama dengan Tabel 4.

Untuk menjawab identifikasi yang ke empat yaitu menggunakan aplikasi SPSS. Dengan rancangan analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linear sederhana. Digunakan untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

## 2 Uji Hipotesis

### a. Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Uji koefisien determinasi R<sup>2</sup> dilakukan untuk menghitung seberapa besar perubahan variabel independen. Nilai R<sup>2</sup> = 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh diberikan variabel independen.

### b. Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk mengetahui seberapa besar signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual, maka perlu dilakukan Uji t.

Merumuskan hipotesis:

H<sub>0</sub> : b<sub>1</sub> = 0; tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap dependen.

H<sub>a</sub> : b<sub>1</sub> ≠ 0; terdapat independen terhadap dependen.

Kesimpulan:

Jika t<sub>table</sub> < t<sub>hitung</sub> maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.

Jika t<sub>hitung</sub> < t<sub>table</sub> atau t<sub>hitung</sub> > t<sub>table</sub> maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

### c. Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Pengujian normalitas data digunakan untuk menguji apakah data continue berdistribusi normal sehingga sehingga analisis regresi, uji t, korelasi, dapat dilaksanakan. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi > 0,05.

### Uji Heteroksiditas

Dalam regresi linier, tidak ada keterkaitan antara nilai residual dan variabel independen. Apabila ada kesamaan (konstan) variable, maka disebut homoskedasitas. Sebaliknya, ketidaksamaan variable dalam regresi disebut sebagai heteroksiditas. Ketiadaan heteroksiditas menunjukkan model regresi yang baik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Penerapan Media Analysis

#### a. Reach Analysis

Berdasarkan hasil wawancara bahwa pemilik usaha Elgarage13 tidak terlalu sering memperhatikan hasil analisis akun *Instagram*nya dari fitur insight. Adapun hasil analisis fitur insight yang menjadikan acuan seperti memiliki jadwal atau waktu tertentu untuk mengunggah konten di *Instagram*. Pemuatan konten dilakukan secara fleksibel dan mengacu pada hasil insight. Adapun pengikut *Instagram* @elgarage13 berasal dari Bandung dan dari luar daerah dan rentang usia pengikut *Instagram*nya 18-35 tahun, dan kebanyakan dari pengikutnya berjenis kelamin laki-laki.

#### b. Engagement Analysis

Bedasarkan hasil wawancara cara mempertahankan engagement rate akun *Instagram* @elgarage13 adalah dengan melakukan kegiatan siaran langsung mengajak *followers* berinteraksi, mengunggah konten video motor yang menarik.

*Reels*, *Instagram Story*, serta fitur menarik lainnya seperti polling, Q&A, stiker-stiker yang lucu dan masih banyak lagi, digunakan untuk meningkatkan *engagement rate*.

#### c. Viral Analysis

Berdasarkan hasil wawancara pada akun @elgarage13 belum memiliki ciri khas khusus di *Instagram* dalam bentuk tagar. Akan tetapi dalam setiap postingannya akun @elgarage13 memakai hastag random berunsur kegiatan dan hobi motor custom. Akun @elgarage13 memiliki rencana ke depannya untuk membuat konten unik dan menarik untuk dijadikan bahan viral marketing dan masih mencari referensi konten seperti apa yang akan dibuat, salah satunya dengan melakukan *giveaway voucher* potongan produk sparepart Elgarage13 yang dilakukan pada saat-saat tertentu.

#### d. Network Analysis

Berdasarkan hasil wawancara pada Elgarage13 belum memiliki *brand ambassador/influencer* untuk mempromosikan produk dan jasanya, dikarenakan terlalu berat untuk menjadikan seseorang untuk menjadi *ambassador/influencer* dan akan ada masa naik turun dalam kesehariannya. Untuk pentingnya *brand ambassador* dan *influencer* dianggap baik oleh pemilik usaha Elgarage13 namun juga untuk menentukan keduanya belum adanya anggaran *endorse* dalam memilih *influencer*.

### Tanggapan Pelanggan *Followers* Elgarage13 Mengenai Penerapan Aspek-Aspek Dalam Mengelola Akun *Instagram* Untuk Pemasaran Produk

Dari tanggapan 36 responden *followers* terhadap variable penggunaan *Instagram* (X) dilihat dari aspek tampilan, aspek konten yang diunggah dan aspek pelayanan admin akun *Instagram*, didapat hasil rekapitulasi sebagai berikut:

Tabel 6 Rekapitulasi Variabel Penggunaan Instagram (X)

No	Variabel Penggunaan Instagram (X)			
	Indikator	Rata-Rata	Skor	Kriteria
1	Tampilan foto produk	4.4	159	Sangat Baik
2	Desain feeds secara keseluruhan	4.2	152	Sangat Baik
3	Caption disetiap unggahan	4.6	164	Sangat Baik
4	Ketertarikan konsumen membeli produk	4.6	165	Sangat Baik
5	Hubungan antara foto dan caption	4.5	162	Sangat Baik
6	Mudahnya menemukan informasi tentang produk dan jasa	4.5	161	Sangat Baik
7	Waktu posting	4.0	143	Baik
8	Konten yg diunggah sangat informatif dan mudah dipahami	4.3	154	Sangat Baik
9	Konten yang diunggah tidak membosankan	4.3	155	Sangat Baik
10	Bahasa di setiap postingan mudah dimengerti	4.6	164	Sangat Baik
11	Cepat tanggap merespon konsumen	4.5	162	Sangat Baik
12	Menanggapi dengan baik setiap pertanyaan	4.6	165	Sangat Baik
13	Jawaban mudah dimengerti	4.4	159	Sangat Baik
14	Selalu Mengajak <i>followers</i> berinteraksi	4.3	156	Sangat Baik
<b>Total Skor</b>		<b>2.221</b>		
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Baik</b>		

Sumber: data primer yang diolah, tahun 2022

Dari penilaian responden, didapat total skor 2.221 dengan kriteria Sangat baik.

### Tanggapan Pelanggan *Followers* Elgarage13 Mengenai Kekuatan, Keunggulan, Dan Keunikan Dalam Membangun *Brand image*

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel rekapitulasi variabel *brand image* (Y) dari tanggapan pelanggan *followers* mengenai Keunggulan, Kekuatan dan Keunikan Dalam Membangun *Brand image* diperoleh total skor sebesar 1.604, dapat dilihat dari kriteria yang sudah ditentukan nilai skor 1.604 variabel (Y) dinilai Sangat Baik oleh responden.

Tabel 7 Rekapitulasi Variabel *Brand image* (Y)

No	Variabel Penggunaan Instagram (X)			
	Indikator	Rata-Rata	Skor	Kriteria
1	Frekuensi Promosi yang dilakukan	4.3	154	Sangat Baik
2	Logo yang mudah di ingat	4.3	155	Sangat Baik
3	Nama yang mudah di ucapkan dan di ingat	4.6	167	Sangat Baik
4	Lokasi mudah ditemukan	4.6	165	Sangat Baik
5	Daya tahan kualitas produk	4.6	167	Sangat Baik
6	Keanekaragaman produk dan jasa yang ditawarkan	4.6	164	Sangat Baik
7	Harga yang ditawarkan	3.8	137	Baik
8	Kepuasan atau Manfaat produk yang dirasakan konsumen	4.6	167	Sangat Baik
9	Keahlian pada custom motor baik	4.5	163	Sangat Baik
10	Kesesuaian keinginan konsumen dalam produk dan jasa	4.6	165	Sangat Baik
<b>Total Skor</b>		<b>1.604</b>		
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Baik</b>		

Sumber: data primer yang diolah, tahun 2022

## Analisis Data

### a Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian variabel riil ini dilakukan melalui analisis faktor menggunakan alat SPSS. Uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah pernyataan pada kuesioner layak untuk diteliti.

#### Variabel Penggunaan *Instagram* (X)

Keterangan :

1. Data dikatakan Valid jika P-level (Sig.2-Tailed) $<$ alpha=0,05
2. Data dikatakan Valid jika Person Correlation $>$  R Tabel

R Tabel =(n-2) : alpha

= (36-2) : 0,05 = 34 : 0,05 = 0,3291 $\approx$  32,91%

Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8 Hasil Uji Validitas (X)

Keterangan	Pearson Correlation	Tabel R	Sig. (2-tailed)	Alpha (5%)	Kesimpulan
Indikator 1	0,689	0,3291	0,000	0,05	Valid
Indikator 2	0,745	0,3291	0,000	0,05	Valid
Indikator 3	0,690	0,3291	0,000	0,05	Valid
Indikator 4	0,685	0,3291	0,000	0,05	Valid
Indikator 5	0,572	0,3291	0,000	0,05	Valid
Indikator 6	0,574	0,3291	0,000	0,05	Valid
Indikator 7	0,623	0,3291	0,000	0,05	Valid
Indikator 8	0,487	0,3291	0,003	0,05	Valid
Indikator 9	0,413	0,3291	0,012	0,05	Valid
Indikator 10	0,401	0,3291	0,015	0,05	Valid
Indikator 11	0,445	0,3291	0,007	0,05	Valid
Indikator 12	0,697	0,3291	0,000	0,05	Valid
Indikator 13	0,756	0,3291	0,003	0,05	Valid
Indikator 14	0,488	0,3291	0,003	0,05	Valid

Sumber : Hasil output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa uji validitas variabel Penggunaan *Instagram* (X) terhadap 36 responden menghasilkan keseluruhan indikator yang valid. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan yang dibuat layak dan dapat digunakan untuk tujuan penelitian.

#### Variabel *Brand image* (Y)

Uji validitas terhadap variabel ekspektasi penelitian ini dilakukan dengan analisis faktor menggunakan alat SPSS. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah pernyataan pada kuesioner layak untuk diteliti.

Keterangan :

1. Data dikatakan Valid jika P-level (Sig.2-Tailed) $<$ alpha=0,05
2. Data dikatakan Valid jika Person Correlation $>$  R Tabel

R Tabel =(n-2) : alpha

=(36-2) : 0,05 = 34 : 0,05 = 0,3291

Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Validitas (Y)

Keterangan	Pearson Correlation	Tabel R	Sig. (2-tailed)	Alpha (5%)	Kesimpulan
Indikator 1	0,519	0,3291	0,01	0,05	Valid
Indikator 2	0,582	0,3291	0,00	0,05	Valid
Indikator 3	0,457	0,3291	0,005	0,05	Valid
Indikator 4	0,653	0,3291	0,000	0,05	Valid
Indikator 5	0,619	0,3291	0,000	0,05	Valid
Indikator 6	0,583	0,3291	0,000	0,05	Valid
Indikator 7	0,464	0,3291	0,004	0,05	Valid
Indikator 8	0,640	0,3291	0,000	0,05	Valid
Indikator 9	0,616	0,3291	0,000	0,05	Valid
Indikator 10	0,521	0,3291	0,001	0,05	Valid

Sumber : Hasil output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa uji validitas variabel *Brand image* (Y) terhadap 36 responden menghasilkan keseluruhan indikator yang valid. Pada hal ini mengindikasikan bahwa semua pernyataan yang dibuat layak dan dapat digunakan untuk keperluan penelitian.

#### b Uji Reabilitas

Untuk mengetahui tingkat reliabilitas suatu data dapat dilihat berdasarkan aturan Guilford, (1956 :145) dengan tingkat minimum reliabilitasnya sedang. Berikut kategori koefisien reliabilitas menurut Guilford, (1956 :145) adalah sebagai berikut :

1.  $0,80 < r < 1,00$  (reliabilitas sangat tinggi)
2.  $0,60 < r < 0,79$  (reliabilitas tinggi)
3.  $0,40 < r < 0,59$  (reliabilitas sedang) → (Tingkat Minimum Reliabilitas Data)
4.  $0,20 < r < 0,39$  (reliabilitas rendah)

#### Variabel Penggunaan Instagram (X)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha (nilai koefisien reliabilitas) adalah sebesar 0,856 dengan jumlah indikator 14 disesuaikan dengan aturan Guilfoard, maka nilai koefisien reliabilitas berada diantara 0,80 sampai 1,00 maka instrumen data variabel Penggunaan Instagram (X) memiliki tingkat reliabilitas Sangat Tinggi atau dapat dikatakan Penggunaan Instagram dapat dipercaya.

#### Variabel Brand image (Y)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha (nilai koefisien reliabilitas) adalah sebesar 0,746 dengan jumlah indikator sebanyak 10, disesuaikan dengan aturan Guilfoard, maka nilai koefisien reliabilitas berada diantara 0,60 sampai 0,79 maka instrumen data variabel *Brand image* (Y) memiliki tingkat reliabilitas Tinggi atau dapat dikatakan Variabel Keunggulan dan Keunikan Dalam membangun *Brand image* dapat dipercaya.

#### Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear sederhana, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Pada penelitian ini akan dilakukan beberapa uji asumsi klasik terhadap model regresi yang telah diolah yang meliputi :

##### a Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas variabel Penggunaan Instagram (X), dan Variabel *Brand image* (Y) dengan uji Kolmogrov-Smirnov dengan tingkat kesalahan (alpha) 0,05 diperoleh Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05, artinya hipotesis yang diterima adalah H<sub>0</sub> atau dapat dinyatakan data berdistribusi normal, sehingga uji normalitas terpenuhi.

### **b Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai signifikansi variabel Penggunaan *Instagram* (X) sebesar 0,647. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai variabel bebas tersebut lebih besar dari 0,05 dan hipotesis yang diterima adalah H<sub>0</sub> yang artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan dapat disimpulkan untuk uji heteroskedastisitas terpenuhi.

### **Analisis Regresi Linear Sederhana**

Diketahui nilai Constanta (a) sebesar 23,994, sedangkan nilai koefisien regresi (b) 0,119, sehingga persamaan regresi dapat dirumuskan :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 23,994 + 0,119X$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan seperti berikut :

- a) Konstanta sebesar 23,994, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel *Brand image* (Y) adalah sebesar 23,994.
- b) Koefisien regresi variabel X sebesar 0,119 menyatakan bahwa setiap pengurangan 1% nilai Penggunaan *Instagram* (X), maka nilai *Brand image* (Y) bertambah sebesar 0,119. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel Penggunaan *Instagram* (X) terhadap variabel *Brand image* (Y) adalah positif.

### **Pengujian Hipotesis**

#### **a Uji secara Parsial (Uji t)**

Berdasarkan nilai signifikansi, dari tabel coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,043 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Penggunaan *Instagram*(X) berpengaruh terhadap variabel *Brand image*(Y).

Berdasarkan nilai t, diketahui nilai t hitung sebesar  $2,106 > t\text{-tabel } 2,032$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Penggunaan *Instagram* (X) berpengaruh terhadap variabel *Brand image* (Y).

#### **b Koefisien Determinasi**

Dari hasil perhitungan, diketahui besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu 0,074. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,115 yang berarti pengaruh variabel bebas (Penggunaan *Instagram*) terhadap variabel terikat (*Brand image*) kecil adalah sebesar 11,5% dan sisanya 88,5 % dipengaruhi oleh variabel lain.

### **Pembahasan**

Rumusan hipotesis nol (H<sub>0</sub>) dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) mengenai pengaruh penggunaan *Instagram* terhadap membangun *brand image* adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : penggunaan *Instagram* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap membangun *brand image*

H<sub>a</sub> : penggunaan *Instagram* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap membangun *brand image*

Dari perhitungan pada tabel diperoleh koefisien regresi penggunaan *Instagram* sebesar 0,119 (positif). Uji signifikan koefisien ini dengan t statistik diperoleh sebesar 0,043. Dimana  $0,043 < 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak sementara H<sub>a</sub> diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *Instagram* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dalam membangun *brand image*.

## SIMPULAN

Setelah melakukan penelitian dan analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari segi analisis media, pemilik usaha Elgrage13 dapat memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia dalam *Instagram* dengan baik untuk berinteraksi dengan pengikutnya (*followers*). Tapi, frekuensi penggunaannya belum rutin dan masih mencari konten serta *influencer* yang tepat untuk menarik minat konsumen dalam rangka meningkatkan *brand image* usahanya.
2. Penggunaan media *Instagram* akun Elgrage13 dari aspek tampilan, aspek konten yang diunggah dan aspek pelayanan admin Elgrage13 mendapatkan respon sangat baik dari pengikutnya (*followers*). Hal ini menunjukkan hubungan yang positif antara pengusaha dan *followers*.
3. Dalam upaya membangun *brand image*, Elgrage13 mendapat respon sangat baik dari *followers*. Mereka merespon positif akan kekuatan, keunggulan dan keunikan *brand image* usaha Elgrage13 sehingga upaya Elgrage 13 dalam membangun *brand image* usahanya dikatakan berhasil.
4. Akun *Instagram* Elgrage13 telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* yang mereka bangun.  
Dengan demikian, penggunaan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran adalah cara yang efektif dalam membangun *brand image* Elgrage13.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriansyah, Irfan & Maharani, Anastasya. 2021. *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: CV. Cendekia Press.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhalindo
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sudjana, Nana. 2010. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung : Sinar Baru Algensindo.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparmoko. 1991. *Metode Penelitian Praktis*. Yogyakarta: BPFE.

### **Sumber Internet**

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. 2010. *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53, 59-68.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>  
[23/3/2023]

Riyanto, Andi Dwi. 2022. *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*  
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> [11/3/2023]

### **Jurnal dan Skripsi**

B, Alfian. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman*.  
Makasar: Skripsi Universitas Hasanuddin

Sutanto, Herlena. *Efektivitas Penggunaan Instagram melalui Tiga Tahap Analisis pada Bebini Gelati Cafee*. *Agora*, vol. 5, no. 1, 2017.