
BUANA KOMUNIKASI

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

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* AKUN INSTAGRAM @vindes.store TERHADAP KESADARAN MEREK VINDES

Yosua Novry Susilo¹
Universitas Negeri Jakarta
yosuanovry@gmail.com

Nugrahaeni Prananingrum²
Universitas Negeri Jakarta
emugrahaeni@unj.ac.id

Dini Safitri³
Universitas Negeri Jakarta
dinisafitri@unj.ac.id

Abstract

Social media, as a form of internet technology innovation, has brought many positive changes in how people socialize and communicate. One of the changes that has occurred is the modern marketing approach using social media, commonly referred to as social media marketing. Vindes is one of the businesses that leverages internet technology innovation to reach a wider potential market at a relatively lower cost compared to conventional marketing. The purpose of this research is to understand the influence of social media marketing on the Instagram account @vindes.store on Vindes brand awareness. The research approach used is causal quantitative. The population in this study consists of 81 students from the 2019 cohort of the Bachelor of Communication Science program at Universitas Negeri Jakarta. This study employs a simple linear regression analysis with an F-value of 49.148 and a significance of $0.000 < 0.05$, indicating that the X variable (social media marketing) has an impact on the Y variable (brand awareness).

Keywords: *Social Media Marketing, Instagram, Brand Awareness, Vindes*

Abstrak

Media sosial sebagai bentuk dari inovasi teknologi internet memberikan banyak perubahan positif dalam hal manusia bersosialisasi dan berkomunikasi. Salah satu perubahan yang terjadi adalah cara *marketing* modern dengan menggunakan sosial media, atau biasa disebut dengan *social media marketing*. Vindes merupakan salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan inovasi teknologi internet untuk menjangkau potensi pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif kecil jika dibandingkan dengan *marketing* konvensional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* akun Instagram @vindes.store terhadap kesadaran merek Vindes. Pendekatan pada penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa S1 prodi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019 dengan jumlah 81 orang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan nilai F 49.148 dengan signifikansi $0.000 < 0,05$ yang menggambarkan bahwa variabel X (*social media marketing*) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (kesadaran merek).

Kata kunci: *Social Media Marketing, Instagram, Kesadaran Merek, Vindes*

**BUANA
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi
Ilmu Komunikasi
Volume 05
Nomor 02
Halaman 77-89
Bandung, Desember 2024

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

Tanggal Masuk :
6 Juni 2024
Tanggal Revisi :
26 Desember 2024
Tanggal Diterima :
26 Desember 2024

PENDAHULUAN

Perubahan media konvensional menjadi era serba digital karena hadirnya internet mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, salah satunya dalam kegiatan berbisnis. Pemanfaatan teknologi digital mengubah cara-cara tradisional yang sebelumnya membutuhkan waktu, biaya, dan usaha yang lebih besar menjadi lebih mudah dengan hadirnya internet. Badan riset APJII mengatakan bahwa pengguna internet di Indonesia naik sebesar 78,19% dari persentase tahun sebelumnya yakni 77,02%. Kenaikan sebesar 1,17% tersebut memiliki arti bahwa jumlah pengguna Internet di Indonesia menjadi 215 juta jiwa dari yang sebelumnya yakni 210 juta jiwa.



Gambar 1.
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2015-2023
(Indonesiabaik, 2023)

Salah satu faktor peningkatan pengguna internet di Indonesia adalah hadirnya media sosial. Dalam pengartiannya, media sosial termasuk kedalam aplikasi yang dapat menggunakan internet, dan memiliki *environment* berbasis digital dimana penggunanya dapat berinteraksi secara mudah. Berdasarkan riset dari *We Are Social* per tahun 2023, pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai 4,76 miliar pada Januari 2023 yang setara dengan 59,4% populasi manusia di seluruh dunia yang menunjukkan bahwa media sosial sangat penting bagi kehidupan manusia. Tercatat total *user* yang menggunakan media sosial di Indonesia adalah sebanyak 167 juta pada 2023 atau memiliki kesamaan nilai dengan 60,4% yang dimana nilai tersebut dapat dikatakan mayoritas karena melebihi batas 50% dari total populasi yang ada di Indonesia. Mayoritas penggunaan media sosial tentunya memiliki suatu alasan, dimana manusia merasa diuntungkan ataupun dimudahkan dalam aktivitasnya.



Gambar 2.
Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia 2015-2023
(DataIndonesia, 2023)

Hadirnya media sosial memberikan perubahan yang besar bagi kehidupan manusia. Kemudahan yang didapatkan dari kehadiran media sosial dapat dimanfaatkan, khususnya dalam bisnis. Media sosial dapat digunakan untuk menjangkau audiens yang jauh lebih luas jika dibandingkan dengan media konvensional, hal ini yang kemudian dapat dimanfaatkan untuk membangun sebuah bisnis. Selain menjangkau audiens yang luas, media sosial juga memiliki banyak fitur menarik yang dapat mempercantik *brand* atau produk yang dipasarkan melalui *social media marketing*.

Social media marketing merupakan proses penggunaan teknologi media sosial berupa aplikasi yang dimanfaatkan sebagai media pemasaran (Tuten & Solomon, 2018). Pemasaran sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang, organisasi, atau perusahaan yang berpotensi terjadinya sebuah pertukaran nilai dalam hal informasi, produk yang berupa barang atau jasa, atau ide antara pemasar dan konsumen. Menurut Mathew & Muniz, *social media marketing* meningkatkan promosi produk dan servis berbasis *online* yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran (Yazdanparast, Joseph, & Muniz, 2016). Konversi dari koneksi media sosial memberikan perubahan yang besar dalam hal penyebaran informasi mengenai produk dan jasa di pemasaran (Rishi & Sharma, 2017). Berdasarkan definisi yang ada dapat ditarik kesimpulan bahwa *social media marketing* merupakan salah satu bentuk pemasaran yang bersifat tidak langsung maupun pemasaran langsung yang tujuan digunakannya adalah untuk menjangkau audiens secara luas dan membangun kesadaran merek dari produk menggunakan media sosial.

Kesadaran merek merupakan hasil dari suatu refleksi kesadaran terhadap suatu *brand* atau merek yang pernah ditemui atau diketahui (Sivaram, Munawar, & Ali, 2019). Kesadaran merek mendeskripsikan mengenai pengetahuan konsumen terhadap suatu produk atau kategori (Burrman, Riley, Halaszovich, & Schade, 2017). Kesadaran merek tidak dihasilkan secara kebetulan, tetapi muncul dari daya tarik terhadap suatu produk, konten, atau iklan yang membujuk konsumen menjadi tertarik dan mengingat *brand* yang dilihat. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan suatu bentuk kehadiran yang disadari oleh manusia dan yang digunakan oleh manusia untuk memenuhi

kebutuhannya. Kesadaran merek muncul dari penjelasan informasi berupa gambar, *video*, teks, dan apapun informasi mengenai merek yang dilihat dan secara tidak langsung masuk kedalam benak seseorang yang kemudian orang tersebut dapat mengenali merek ataupun produk dari merek tersebut. Penjelasan informasi mengenai merek tentunya memerlukan sebuah trik oleh pemilik usaha agar mendapatkan kesadaran dari khalayak, salah satunya adalah menggunakan *social media marketing*.

Melalui *social media marketing*, produk akan lebih mudah dikenal karena jangkauan audiens yang luas, kegiatan pemasaran pun dilakukan secara *online* yang memberikan banyak kemudahan seperti biaya yang lebih murah, efisiensi pemasaran, dan proses pertukaran atau transaksi. Para pelaku usaha khususnya UMKM tidak mempunyai pilihan selain beradaptasi pada transformasi digital yang memberikan banyak manfaat meliputi penjangkauan pasar yang lebih luas, dan pemasaran yang lebih optimal, namun tetap efektif, salah satu UMKM yang menggunakan *social media marketing* adalah Vindes Store.

Vincent Rompies dan Deddy Mahendra atau lebih dikenal sebagai Vindes merupakan dua sahabat yang memiliki ketertarikan dan mimpi yang sama sejak masa kecil, dan mendirikan perusahaan media digital bernama Vindes. Vindes merupakan media digital dan sebuah platform dimana anak-anak muda mendapatkan hiburan, aspirasi, dan berkarya. Selain menjadi platform media digital, Vindes juga membuka merek *clothing* atau *fashion* yang dinamakan Vindes Store. Vindes Store sudah banyak dikenal di kalangan anak-anak muda atau generasi milenial dengan menawarkan produk yang bergaya retro yang berkualitas. Salah satu produk populer dari Vindes Store adalah T-shirt. T-Shirt yang diproduksi oleh Vindes Store didesain menggunakan bahan yang nyaman dan sesuai untuk dipakai dalam aktivitas sehari-hari. Selain T-Shirt, Vindes Store juga memproduksi jaket, *tote bag*, *lanyard*, celana, dan *crewneck*.



Gambar 3.
Media Sosial Instagram Vindes Store
(23 September 2023)

Gambar 3. merupakan media sosial Instagram Vindes Store dengan *username* atau nama pengguna @vindes.store. Vindes Store memiliki jumlah pengikut atau *followers* sebesar 76,9K *followers* dengan 696 postingan. Vindes Store menggunakan media sosial Instagram untuk *marketing* dengan menyebarkan postingan berupa *reels*, *instagram story*, dan *feeds* yang sebagian besar menampilkan informasi mengenai berbagai produk Vindes Store.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap kesadaran merek Vindes Store.

LITERATUR

Social Media Marketing

Perkembangan teknologi mengubah cara pemasaran konvensional menjadi lebih mudah dengan *social media marketing*. Definisi *social media marketing* sendiri merupakan proses dimana perusahaan menyampaikan, membuat, dan mengkomunikasikan berbagai bentuk pemasaran seperti penawaran, penyebaran informasi produk atau layanan yang ditawarkan, manfaat atau kegunaan produk, dan informasi mengenai produk lainnya secara *online* melalui *social media platform* (Yadav & Rahman, 2018). *Social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran modern secara langsung atau tidak langsung yang memiliki tujuan untuk membangun kesadaran terhadap merek, pengakuan merek, dan menarik minat seseorang terhadap merek (Gunelius, 2011). Beberapa *social media* yang terkenal di kalangan masyarakat adalah Facebook, Youtube, Twitter, Tiktok, dan Instagram. Gunelius (2011) menyebutkan bahwa terdapat empat dimensi dalam *social media marketing*, yakni: (i) *content creation* atau pembuatan konten, merupakan landasan dasar dari *social media marketing* dimana pembuat konten harus bisa membuat konten yang menarik perhatian audiens; (ii) *content sharing* atau penyebaran konten, merupakan tahap selanjutnya setelah membuat konten, dimana tujuan membuat konten adalah untuk menarik audiens agar mengetahui bahkan tertarik terhadap produk; (iii) *connecting* atau koneksi, dimana setelah produk disebarluaskan, audiens yang mengetahui ataupun tertarik akan berlangganan atau menjalin hubungan dengan produk; (iv) *community building* atau komunitas, merupakan perkumpulan antar manusia yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap produk.

Kesadaran Merek

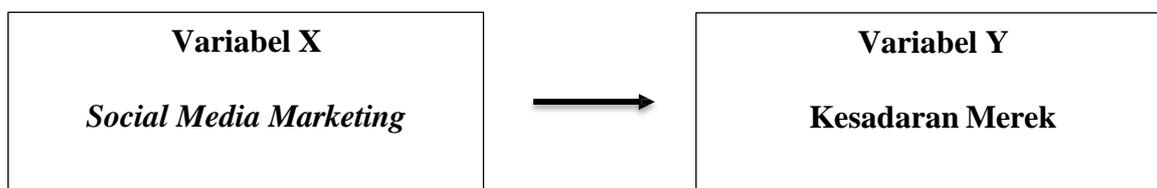
Merek atau *brand* merupakan sebuah identitas yang dibuat untuk dapat dikenal oleh audiens atau masyarakat dan menciptakan sebuah kesadaran akan merek (Rehman, Yusoff, Ismail, & Javed, 2018). Kesadaran merek secara tidak langsung mengarah kepada kesadaran audiens atau konsumen terhadap suatu merek yang dikenal (Ansari, Ansari, Ghor, & Kazi, 2019). Aaker (Aaker, 2018) juga menyebutkan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan seseorang untuk merekognisi suatu merek dan dapat menyebut nama dari merek tersebut. Aaker mengkategorikan kesadaran merek kedalam suatu piramida yang mempunyai empat tingkat atau tahapan, yaitu: (i) *unaware of brand* atau tidak mengenali merek, merupakan tahap dimana audiens tidak mengenali suatu merek; (ii) *brand recognition* atau pengenalan merek, merupakan tahap dimana audiens mengenal dan dapat menyebutkan nama dari merek yang dipertanyakan; (iii) *brand recall* atau pengingatana kembali merek, merupakan tahap dimana audiens dapat mengenal merek, dan dapat menjelaskan fungsi dari merek yang disebut; (iv) *top of mind* atau puncak pikiran,

merupakan tahap dimana merek yang disebut oleh audiens sudah menjadi pilihan teratas dari kategori merek lain yang serupa.

Instagram

Instagram merupakan salah satu *social media platform* yang populer di kalangan masyarakat karena mempunyai banyak fitur seperti mengambil gambar atau foto dengan kualitas yang diatas standar, menerapkan *filter* atau efek yang memperindah gambar atau foto yang diambil, dan dengan mudah membagikannya kepada pengguna lainnya. Gambar atau foto yang dibagikan kepada pengguna lainnya secara tidak langsung merupakan sebuah konten yang didalam konten tersebut dapat terjadi interaksi antar pengguna, seperti *like*, *share*, dan komentar. Dapat dikatakan bahwa Instagram menyebarkan konten dengan skala audiens yang relatif tinggi karena banyaknya pengguna Instagram, dan secara tampilan Instagram memiliki *user-interface* yang modern, simpel, dan menarik. Hal itu dimanfaatkan oleh para pengguna sebagai *platform* untuk mencari hiburan, promosi, informasi, kehidupan sosial dari pengguna, dan sampai pada pemasaran merek atau produk (Aji, Nadhila, & Sanny, 2020).

Berdasarkan paparan yang diuraikan di atas maka dapat dibentuk suatu model penelitian yang melandasi penelitian ini, yakni:



Gambar 4. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social media marketing* (X) dan kesadaran merek (Y). Berdasarkan paparan yang telah diuraikan di atas, penulis menggambarkan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀ : *Social media marketing* akun Instagram @vindes.store tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek Vindes.

H_a : Komunikasi pemasaran terpadu akun Instagram @oppal_id berpengaruh terhadap kesadaran merek Vindes.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana pendekatan ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dijabarkan sebelumnya dan berlandaskan filsafat positivisme menggunakan alat ukur penelitian kepada populasi dan sampel yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Penggunaan pendekatan kuantitatif pada penelitian ini untuk mendapatkan data dan informasi sebagai landasan penggambaran rumusan masalah yang sudah ditetapkan sehingga menjadi informasi yang berguna untuk evaluasi.

Operasionalisasi Variabel

Data yang perlu diperoleh untuk menjawab rumusan masalah yang sudah ditetapkan dalam penelitian ini merupakan data yang dapat menggambarkan objek dari penelitian ini. Adapun data-data yang diperlukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Data Primer, merupakan data yang didapatkan secara langsung dari objek untuk menjawab rumusan masalah yang dipertanyakan. Metode pengumpulan data primer yang digunakan adalah metode survei lewat kuesioner *online*.
2. Data Sekunder, merupakan data yang mendukung data yang didapatkan secara langsung dari data primer dengan menggunakan referensi buku elektronik atau *e-book*, artikel, dan jurnal yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu *social media marketing* (X) dan kesadaran merek (Y)

Tabel 1. Operasionalisasi Konsep

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Social Marketing</i> (Gunelius, 2011) (X)	<i>Media</i> Pengelolaan Instagram sebagai platform <i>social media marketing</i>	<i>Content Creation</i> (Pembuatan Konten)	1. Ide dan konsep konten 2. Kualitas dari konten 3. Tujuan pembuatan konten
		<i>Content Sharing</i> (Penyebaran Konten)	1. Fitur yang digunakan dalam penyebaran konten 2. Waktu atau <i>timestamp</i> menyebarkan konten
		<i>Connecting</i> (Koneksi)	1. Interaksi yang terjadi dalam konten 2. Interaksi lanjutan dalam akun Instagram
Kesadaran Merek (Aaker, 2018) (Y)	Faktor-faktor terbentuknya Kesadaran Merek	<i>Community Building</i> (Pembangunan Komunitas)	1. Komunitas yang muncul akibat konten 2. Penyebab kemunculan komunitas
		<i>Unaware of Brand</i> (Tidak Mengenal Merek)	1. Tingkat rendahnya kesadaran terhadap merek 2. Tingkat pengetahuan merek

<i>Brand Recognition</i> (Pengenalan Merek)	1. Mulai mengenali merek 2. Mulai mengetahui fungsi merek
<i>Brand Recall</i> (Peningkatan Kembali Merek)	1. Tingkat pengenalan merek tanpa bantuan 2. Tingkat ingatan merek dalam kategori yang disebutkan
<i>Top of Mind</i> (Puncak Pikiran)	1. Pemilihan merek sebagai pilihan utama 2. Frekuensi penggunaan merek

Sumber Data

Beberapa data digunakan dalam penelitian ini sebagai sumber data yang kemudian akan dianalisis dengan menggunakan metode uji analisis adalah data sekunder dan data primer, yakni:

1. Responden, merupakan data primer yang menjadi sumber yang dapat menggambarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, dalam hal ini responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019.
2. Lembaga, merupakan data sekunder yang mendukung sumber data primer yang dalam hal ini berbentuk buku elektronik, artikel, dan jurnal.

Populasi dan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019 dengan rentang umur 18-24 tahun yang berjumlah 81 orang. Ukuran sampel yang diambil dari populasi menggunakan rumus Slovin dengan persentase kesalahan 5% (lima persen) dengan jumlah populasi sebesar 81 orang.

$$n = \frac{N}{N (df)^2 + 1}$$

n = sampel;

N = populasi;

df = nilai presisi 95% atau sig. = 0,05.

Jawaban :

N = 81

df = 5% = 0,05

$$n = \frac{N}{N (df)^2 + 1} = \frac{81}{81 (0,05)^2 + 1} = \frac{81}{81 (0,0025) + 1} = \frac{81}{0,19 + 1} = 67.35 (67)$$

Dari hasil rumus tersebut dapat disimpulkan bahwa sampel untuk penelitian ini adalah 67 orang mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019 dengan rentang umur 18-24 tahun.

Simple random sampling digunakan dalam penelitian ini sebagai teknik penarikan sampel, dimana penulis mengacak kerangka *sampling* yang telah dibuat sehingga pengambilan sampel dari populasi yang telah ditentukan akan mempunyai tingkat probabilitas yang sama (Neuman, 2014).

Analisis data digunakan dengan tujuan untuk mengetahui dan memberikan kesimpulan mengenai hubungan empiris antara dua variabel yang diuji secara bersamaan, penjelasan tersebut merupakan metode analisis *bivariat* yang digunakan dalam penelitian ini sebagai metode analisis data. Regresi linear sederhana merupakan salah satu metode analisis *bivariat* untuk mengetahui hubungan secara linear antara variabel yang diuji yang dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *social media marketing* akun Instagram @vindes.store terhadap kesadaran merek Vindes.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan validitas dan reliabilitas sebagai pengumpulan data. Validitas termasuk kedalam salah satu metode pengumpulan data yang dapat menggambarkan karakteristik objek yang diukur melalui perbedaan skor skala dari objek yang diamati. *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) merupakan metode validitas yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis yang berupa indeks dengan syarat nilai $KMO \geq 0.5$ yang dikatakan valid. Selain menggunakan validitas, peneliti juga menggunakan reliabilitas untuk memastikan pengukuran memiliki hasil yang konsisten. Untuk mengukur reliabilitas, digunakan *Cronbach's Alpha* sebagai alat untuk mengukur reliabilitas. *Cronbach's Alpha* merupakan nilai rata-rata yang dihasilkan dari pemisahan item skala koefisien yang apabila nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$ akan dinyatakan data yang didapatkan reliabel (Malhotra, 2016).

Data yang didapat dari pengumpulan data akan dianalisis menggunakan metode analisis *bivariat*. Metode analisis *bivariat* digunakan untuk mendapatkan data empiris dan analisis hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menganalisis dua variabel secara bersamaan. Regresi linear sederhana merupakan analisis data *bivariat* yang digunakan pada penelitian ini dimana regresi linear sederhana digunakan untuk menggambarkan hubungan linear antara variabel yang dianalisis dengan syarat nilai signifikansi $\leq 0,05$ dinyatakan terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain menggunakan regresi linear sederhana, peneliti juga menggunakan koefisien determinasi yang memberikan informasi mengenai kesesuaian model regresi yaitu ukuran statistik poin data yang sebenarnya (Babbie, 2014).

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Variabel X (*Social Media Marketing*)
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.661
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	86.719
	df	28
	Sig.	.000

Sumber: Data olahan peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 2. untuk uji validitas variabel X (*Social Media Marketing*) didapatkan nilai *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) sebesar 0.661 yang dimana nilainya ≥ 0.5 , sehingga dapat disimpulkan bahwa data variabel X (*Social Media Marketing*) valid.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Variabel Y (Kesadaran Merek)
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.537
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	66.870
	df	28
	Sig.	.000

Sumber: Data olahan peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 3. untuk uji validitas variabel Y (Kesadaran Merek) didapatkan nilai *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) sebesar 0.537 yang dimana nilainya ≥ 0.5 , sehingga dapat disimpulkan bahwa data variabel Y (Kesadaran Merek) valid.

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (*Social Media Marketing*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.669	8

Sumber: Data olahan peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4. untuk uji reliabilitas variabel X (*Social Media Marketing*) didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.669 yang dimana nilainya ≥ 0.6 , sehingga dapat disimpulkan bahwa data variabel X (*Social Media Marketing*) reliabel.

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Kesadaran Merek)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.617	8

Sumber: Data olahan peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 5. untuk uji reliabilitas variabel Y (Kesadaran Merek) didapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.617 yang dimana nilainya ≥ 0.6 , sehingga dapat disimpulkan bahwa data variabel Y (Kesadaran Merek) reliabel.

Tabel 6.
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198.831	1	198.831	49.148	.000 ^a
	Residual	262.960	65	4.046		
	Total	461.791	66			
a. Predictors: (Constant), xTotal						
b. Dependent Variable: yTotal						

Sumber: Data olahan peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 6. untuk hasil uji analisis regresi linear sederhana didapatkan bahwa nilai dari F adalah 49.148 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti dari nilai tersebut bahwa variabel X (*Social Media Marketing*) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Kesadaran Merek) merek Vindes.

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

	.656 ^a	.431	.422	

a. Predictors: (Constant), xTotal

Berdasarkan tabel 7. Untuk uji koefisien determinasi didapatkan nilai R (korelasi) sebesar 0.656 yang dapat menjadi acuan untuk menjelaskan pengaruh variabel X (*Social Media Marketing*) terhadap variabel Y (Kesadaran Merek). Hasil uji lainnya adalah nilai R square yang memiliki nilai 0.431 yang menjelaskan persentase pengaruh variabel X (*Social Media Marketing*) terhadap variabel Y (Kesadaran Merek).

Berdasarkan hasil uji analisis yang telah ditampilkan pada tabel-tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa merek Vindes dapat menggunakan media sosial Instagram dengan hasil positif, sebagai alat untuk menyebarkan informasi mengenai produknya sehingga mendapatkan manfaat yakni produk dikenal secara luas. Nilai hasil uji pada tabel-tabel diatas sesuai

dengan tanggapan responden mengenai kuesioner yang telah disebar di populasi dan sampel bahwa sebesar 95,5% responden setuju mengenai akun Instagram @vindes.store selalu memberikan informasi mengenai produk-produknya, sehingga responden mendapatkan informasi yang dibutuhkan saat mengakses akun Instagram @vindes.store. Selain memberikan informasi mengenai produk-produk dari merek Vindes, pada setiap konten yang disebar terdapat logo yang mewakili identitas dari produk, hal ini dibuktikan dengan responden sebesar 94% yang menyetujui produk merek Vindes dikenali dengan mudah dikarenakan logo yang ditampilkan pada setiap kontennya. Selanjutnya, selain menampilkan logo pada setiap konten yang disebar, akun Instagram @vindes.store juga aktif dalam menyebarkan konten atau informasi, hal ini dibuktikan dengan jawaban responden sebesar 97% setuju bahwa akun Instagram @vindes.store aktif membagikan konten *feeds*, *reels*, hingga Instagram *story* melalui Instagram. Adanya fitur *share* di Instagram juga memudahkan responden dalam membagikan konten akun Instagram @vindes.store kepada pengguna lainnya hal ini didukung 94% responden yang menjawab setuju. Selain responden membagikan informasi mengenai produk merek Vindes untuk mendapatkan *update* terbaru dari produknya, faktor lain yang mendukung responden membagikan konten-konten akun Instagram @vindes.store adalah karena konten-konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @vindes.store kredibel dan dapat dipercaya, hal ini dapat dibuktikan dengan jawaban responden sebesar 99% setuju. Kemudahan dalam mengakses informasi akun Instagram @vindes.store didukung dengan akun Instagram @vindes.store yang tidak dikunci (*private*), dimana 93% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya sebesar 96% responden setuju bahwa akun Instagram @vindes.store berhasil membangun suatu komunitas dimana pengguna yang mengakses akun Instagram @vindes.store mendapatkan kebebasan untuk berinteraksi dengan akun Instagram @vindes.store.

Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media penyebaran produk merek Vindes dapat dikatakan berhasil berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden, dimana 90% responden mengenali dan mengingat logo akun Instagram @vindes.store dan sebanyak 96% responden mengenal koleksi produk merek Vindes yang memiliki variasi beragam seperti *hoodie*, *crewneck*, *T-shirt*, celana, dan produk merek Vindes lainnya. Selanjutnya, sebesar 90% responden mengenali bahwa produk merek Vindes memiliki tema *outfit old-school* dengan gaya modern yang menjadi keunggulan dari produk merek lainnya, dan sebesar 90% responden memilih produk merek Vindes sebagai pilihan utama saat mencari produk *fashion* yang memiliki tema *old-school*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dijelaskan, peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan yang mengacu pada tujuan penelitian ini, yakni mengetahui pengaruh *social media marketing* akun Instagram @vindes.store terhadap kesadaran merek Vindes. Beberapa kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah terdapat pengaruh *social media marketing* akun Instagram @vindes.store terhadap kesadaran merek Vindes, yang dimana nilai dari F adalah 49.148 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan terdapat pengaruh. Kesimpulan lain adalah dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai alat *marketing*, merek Vindes dapat lebih dikenal oleh masyarakat secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 92-93.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI)*, 6-7.
- Babbie, E. (2014). *The Practice of Social Research Fourteenth Edition*. Boston, USA: Cengage Learning.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Neuman, W. L. (2014). *Basics of Social Research: Qualitative & Quantitative Approaches*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Rehman, F. U., Yusoff, R. B., Ismail, F. B., & Javed, F. (2018). What is Brand? Some Insights in the Historical Development. *Information Management and Business Review*, 8-13.
- Rishi, O. P., & Sharma, A. (2017). *Maximizing Business Performance and Efficiency through Intelligent Systems*. Hershey: IGI Global.
- Sivaram, M., Munawar, N. A., & Ali, H. (2019). DETERMINATION OF PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY (Case Study: For consumers PT. Sentosa Santosa Finance Tangerang area). *Dinasti Internasional: Journal of Management Science*, 234-235.
- Social, W. A. (2023, 5 4). *Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia*. Retrieved from Databoks Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. New York: SAGE Publications.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905.
- Yazdanparast, A., Joseph, M., & Muniz, F. (2016). Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing. *Young Consumers*, 17(3), 243-255.