

Pengaruh Influencer Instagram dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek

Supriyadi

Jurusan Manajemen STIE STEMBI BANDUNG
supriyadi@stembi.ac.id

Irfan Permana Putra

Jurusan Manajemen STIE STEMBI BANDUNG
Irfanpermanaputra1996@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Influencer Instagram dan Intensitas Penggunaan media sosial terhadap kesadaran merek

Desain/Metode Penelitian Menggunakan desain kuantitatif dengan unit analisis pengguna internet aktif sampel di temukan menggunakan metode iterasi dengan jumlah sampel 120 orang dengan menggunakan accidental sampling metode pengambilan data di lakukan dengan melakukan penyebaran kuisoner, analisis yang di gunakan menggunakan analisis deskriptif dan analisis linier berganda

Temuan Dari hasil penelitian diperoleh bahwa Influencer instagram dan Intensitas penggunaan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap kesadaran merek dengan persentasi total sebesar 13,1% sedangkan sisanya 86,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya, secara parsial Influencer Instagram dan Intensitas penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek

Implikasi/kegunaan Untuk meningkatkan kesadaran merek, maka perusahaan perlu memberikan influencer mengenai produk yang dipasarkan kepada pengguna internet aktif

Originalitas dalam penelitian ini penulis melakukan penyebaran kuisoner menggunakan google form yang pengisian nya dilakukan oleh seluruh responden secara individu sebagai sampel penelitian

Tipe Penelitian Studi Empiris

Kata Kunci : Influencer Instagram, Intensitas Penggunaan Media Sosial, Kesadaran Merek.

I. Pendahuluan

Media sosial bukanlah media yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Data terbaru dari *we are social*, sebuah agensi *marketing social* pada Januari 2015 lalu menunjukkan adanya 72 juta akun media sosial yang aktif di Indonesia. Jumlah ini naik 16% dari data pada Januari 2014. Data tersebut menunjukkan penggunaan media sosial yang terus berkembang di Indonesia dari waktu ke waktu. Maraknya penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia ini dilirik oleh pemilik bisnis atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Iklan yang dulunya hanya kita lihat di media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar atau majalah sekarang telah menyebar ke dunia media sosial. Sejak munculnya media sosial, pemasaran telah secara dramatis mengubah dari yang menggunakan iklan di brosur, televisi, koran, dan lain lain ke bentuk yang lebih modern dengan konten digital. Meningkatnya *brand awareness* merupakan salah satu output yang ditargetkan oleh para pemasar. Para pemasar melakukan hal tersebut karena kemampuan media sosial yang dapat melakukan *viral* dan *buzz marketing* yang menggunakan *online WOM (Word of Mouth)*. Media sosial saat ini telah dijadikan *platform* untuk memasarkan produk dan telah digunakan oleh *brand brand*

terkemuka di dunia seperti Starbucks, Nike, Dell dan lain sebagainya. Media sosial sendiri memberi layanan internet sebagai grup yang bisa mengobrol kesamaan hobi atau kesukaan. Pemasaran media sosial adalah istilah yang menggambarkan penggunaan jaringan sosial, komunitas *online*, *blog*, *wiki*, atau media lainnya kolaboratif *online* untuk pemasaran, penjualan, hubungan masyarakat dan layanan pelanggan. alat pemasaran yang umum media sosial termasuk *twitter*, *blog*, *linkedin*, *facebook*s dan banyak lagi (Barker, Barker, Bormann, Neher : 2010). Pebisnis akan melakukan adaptasi dengan apa yang diinginkan konsumen dari media sosial dan adapat secara aktif memperbaharui dan mengawasi apa yang sedang viral yang bisa membangun kesadaran akan merek tertentu dan juga bisa menambah personil Perusahaan yang maju dan cepat beradaptasi dengan kemajuan teknologi informasi akan segera menggunakan media sosial sebagai sebuah alat pemasaran. Memaksimalkan media sosial untuk menyampaikan pesan atau apa pun. Semakin banyak orang yang memakai media sosial maka semakin banyak obrolan informasi produk tersebar. Hal ini menyebabkan perusahaan pun bisa melihat apa yang sedang dibicarakan di media sosial hal yang sedang terjadi atau produk apa yang telah rilis ataupun keinginan pelanggan dalam produk produk tertentu. Cepatnya informasi suatu produk tersebar akan menyebabkan suatu *brand* mudah diketahui oleh pengguna media sosial Salah satu media sosial yang populer digunakan dalam *social media marketing* adalah Instagram. *Instagram* merupakan aplikasi *photo-sharing* yang sedang digandrungi belakangan ini. Instagram memiliki kekuatan di bidang visual. Kelebihan Instagram sebagai alat pemasaran adalah Instagram dapat menyampaikan pesan dari suatu *brand* melalui foto/gambar atau video berdurasi 15 detik. Instagram kini tidak lagi hadir sebagai *selfie-platform* atau media bersosialita dunia maya semata, akan tetapi telah menjadi alternatif baru dalam melancarkan aksi pemasaran. Meskipun Facebook masih menjadi media sosial dengan pengguna dan aktivasi terbesar di dunia, tapi Instagram mampu menawarkan hal yang lebih dari itu. Hasil studi *Forrester Research* menunjukkan bahwa popularitas Instagram sebagai *platform* pemasaran melebihi kepopuleran Facebook. Forbes bahkan menggambarkan Instagram sebagai perangkat penjualan yang sangat kuat. Instagram sebagai media visual dapat memancing perhatian, apalagi untuk usaha atau *brand* yang berbentuk fisik Tidak hanya *brand* yang menjual produk saja yang menggunakan Instagram, *brand* yang menawarkan jasa seperti kuliner pun merambah ke dunia media Instagram.

Dalam kurang dari lima tahun belakangan ini media sosial terutama instagram mengambil peran penting dalam mempromosikan produk. Pada konteks ini, bermunculan pihak ketiga yang dinamakan *Digital Influencer*. Para *digital influencer* ini adalah pihak ketiga yang memiliki popularitas yang tinggi dan tidak selalu berasal dari kalangan artis atau *public figure* tetapi memiliki akun dengan banyak *follower*. Senft (2008) memperkenalkan terminologi "*micro-celebrity*" yang berarti sebuah cara baru dalam kegiatan *online* dimana seseorang melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan popularitasnya di internet dengan menggunakan berbagai teknologi seperti *video*, *blog*, dan situs jejaring sosial. *Micro-celebrity* juga dapat dipahami sebagai suatu praktik dimana seseorang dianggap sebagai basis penggemar (*fanbase*), yang kepopulerannya dikelola melalui manajemen penggemar, dan presentasi diri seseorang secara hati-hati dikonstruksi sebagai bahan konsumsi orang lain" (Marwick, 2013). Terminologi lain untuk fenomena ini antara lain: *key opinion leader (KOL)*, *vlogger*, selebgram, *social media influencer* atau untuk tema yang lebih spesifik seperti *Beauty Gurus*, *Fashion blogger/vlogger*, *buzzer* dan lain-lain. Kesamaan diantara terminologi tersebut adalah penggunaan platform social media/media digital dalam membangun *fan base/followers*. Dalam konteks pemasaran dan promosi, para *digital influencer* ini menjalankan fungsi promosi dari mulut ke mulut atau yang dikenal dengan *Word of Mouth (WOM)*. Sebuah survey statistik dari majalah Forbes mengungkapkan bahwa 92 persen konsumen lebih percaya kepada *influencer* dibandingkan iklan atau cara *endorse* tradisional melalui selebriti. Maka tak aneh jika *digital influencer* ini dapat menjalankan fungsi promosi lebih efektif melalui *word of post*.

Intensitas Penggunaan media sosial di Indonesia yang salah satunya adalah instagram bisa disebut sebagai media sosial favorit bagi generasi millennial di Indonesia. Dari 700 juta total pengguna aktif global Instagram saat ini, lebih dari 45 juta di antaranya berasal dari Indonesia. Angka ini

meningkat secara signifikan dari 22 juta pengguna aktif di awal 2016 lalu. Dengan demikian, Indonesia menjadi komunitas terbesar Instagram di Asia Pasifik. "Orang Indonesia salah satu yang paling aktif menggunakan Instagram. Sekarang mereka adalah komunitas Instagram terbesar di Asia Pasifik," kata Country Director Facebook Indonesia, Sri Widowati, dalam konferensi pers di Jakarta, Rabu 26 Juli 2017 lalu. Hal di atas juga diakui oleh Mark Zuckerberg, pendiri sekaligus CEO mengumumkan bahwa ada lebih dari dua juta pengiklan aktif di Instagram dan 25 juta akun bisnis yang terdaftar. Angka ini menunjukkan instagram banyak dipilih pengguna sebagai media untuk berjualan (Kumparan, 1 Februari 2018). Fenomena *digital influencer* semakin berkembang seiring perkembangan dunia digital, Namun kajian tentang peran mereka, terutama dalam kesadaran suatu merek belum banyak ditemukan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagaimana peran *digital influencer* ini terkait konteks pengaruhnya terhadap kesadaran merek. Dari pernyataan-pernyataan di atas, maka penelitian ini berfokus untuk melakukan pengkajian sejauh mana digital Influencer instagram dan intensitas penggunaan media sosial terhadap kesadaran merek.

II. Kajian Teori

2.1 Teori Influencer

Menurut Joseph Grenny (2014:6) mengistilahkan bahwa kemampuan membuat perubahan dalam perilaku manusia itu pengaruh, dan orang yang melakukannya influencer atau pemberi pengaruh. (dialih bahasakan oleh Rahmani Astuti).

Sedangkan menurut Brown & Fiorella (2013:195) Influencer adalah *Typically a noncustomer or business incentivized to recommend/create content about a business brand or product.*

Pengertian lain dikemukakan oleh Nick Hayes (2008:50) mendefinisikan Influencer sebagai "A third party whosignificantly shapesthe customer'spurchasing decision, but may ever beaccountable for it."

Brown dan Fiorella (2013) menjelaskan bahwa *influencer marketing* adalah cara membuat, usia, dan mengukur pengaruh Merek dalam pemasaran media sosial. Mereka mengemukakan model empat M, bagaimana empat M dari pemasaran influencer harus dikuasai., Keempat M mewakili membuat, mengelola, memantau, dan mengukur. Seperti halnya disiplin bisnis lainnya, *influencer marketing* memang perlu fokus, sasaran, dan metrik.

Digital influence adalah kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini dan perilaku secara online, umumnya melalui *social networking*. Secara sederhana, *digital influencer* adalah mereka yang memiliki pengaruh yang besar di sosial media. Para individu berpengaruh ini telah memiliki kepercayaan dari rekan-rekan *online*-nya, dan opini mereka dapat memiliki dampak luar biasa untuk reputasi *online*, termasuk untuk produk/brand (Ryan & Jones, 2009).

Berdasarkan pengertian tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa *Influencer* adalah orang-orang yang mempunyai *followers* (pengikut) atau *audience* yang cukup banyak di media sosial dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka, seperti artis, selebgram, blogger, youtuber dan lain sebagainya. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan *audience* sehingga apa yang mereka pakai sampaikan atau lakukan, dapat menginspirasi dan mempengaruhi para *followers*, termasuk untuk mencoba dan membeli sebuah produk yang mereka gunakan.

2.2 Teori Indikator Influencer

Indikator dari *digital influencer* menurut Solis (2012). adalah sebagai berikut:

1. *Engagement* adalah para *digital influencer* dimaksud konsisten membangun komunikasi dengan followernya dan memiliki citra/reputasi yang cocok dengan produk yang ditawarkan. *Reach* merujuk pada jumlah *followers* dari *digital influencer*.
2. *Resonance* adalah tingkat *engagement* dari *follower* dengan konten yang dibagikan influencer. *Resonance* yang menentukan apakah khalayak akan aktif meneruskan konten dari influencer lalu membagikannya lagi.

3. *Relevance* menggambarkan level kesesuaian dan kesamaan antara nilai-nilai yang dianut digital influencer dan brand image produk. *Relevance* dapat berupa konten yang dibuat *influencer*, dan apakah *influencer* memiliki *value*, budaya dan demografis yang sama dengan target khalayak *brand*.

Indikator influencer menurut Sigit (2002) memiliki tiga indikator sebagai berikut:

1. Jumlah follower: Jumlah follower pada umumnya menjadi tolak ukur utama seseorang dikatakan influencer besar atau bisa. Namun kuantitas pengikut tidak semata-mata menjadi pertimbangan mutlak. Memang jumlah follower yang banyak dapat mengindikasikan bahwa konten yang diposting berkualitas baik, namun juga harus dilihat apakah foto-foto yang diunggah sesuai dengan nilai brand atau produk.
2. Engagement: Engagement adalah tingkat feedback dari suatu postingan, biasanya berupa like, komentar atau share. Influencer yang bagus adalah memiliki konten yang ramai diperbincangan/ mengundang banyak komen. Salah satu indikator engagement dari suatu akun digital influencer adalah jumlah like untuk satu postingan minimal 20 % dari total follower.
3. Kredibilitas influencer: Kemampuan untuk mempengaruhi layaknya seorang teman adalah kredibilitas yang dicari seorang digital influencer.

Indikator kesuksesan seorang influencer dalam sebuah artikel Editor@Work sebagai berikut:

1. **Kode Promo untuk Sales Tracking**
2. **Social Engagement untuk mengukur efektifitas konten**
3. **Mentions dan Hashtag Frequency untuk mendapatkan Media Space**
4. **UTM Parameters untuk mengawasi conversion ke situs yang diinginkan.**

2.3 Teori Intensitas Penggunaan Media Sosial

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, intensitas ialah keadaan tingkatan atau ukuran intensnya. Sementara itu, Chaplin (2009) menjelaskan tiga arti dari intensitas yaitu:

1. Satu sifat kuantitatif dari satu penginderaan, yang berhubungan dengan intensitas perangsangnya
2. Kekuatan sebuah tingkah laku atau sebuah pengalaman
3. Kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau suatu sikap.

Sejalan dengan itu, Kartono dan Gulo (2003) menjelaskan bahwa intensitas merupakan besar atau kekuatan suatu tingkah laku; jumlah energi fisik yang digunakan untuk merangsang salah satu indera; ukuran fisik dari energi atau data indera.

Horrigan dalam Novianto (2003) menjelaskan bahwa dalam intensitas penggunaan internet seseorang, terdapat dua hal mendasar yang perlu diamati, yakni frekuensi internet yang sering digunakan dan lama menggunakan tiap kali mengakses internet yang dilakukan oleh pengguna internet. Maka dalam dimensi intensitas penggunaan media sosial Instagram ini, indikator yang digunakan adalah frekuensi menggunakan media sosial Instagram dan durasi tiap penggunaannya.

Media sosial sendiri adalah tindakan membuat dan mengunggah konten dalam setiap dan semua lingkungan *host* berikut: *online*, ponsel virtual, atau yang belum diberi nama. Konsep media sosial adalah saling berbagi konten media *online* dengan teman media sosial, *followers*, atau orang-orang yang mengikut media sosial suatu akun (Stephanie Agresta, 2010:2).

Sedangkan menurut Barker, Barker, Bormann, dan Neher (2010) media sosial adalah layanan *online* di mana anggota dapat membangun hubungan berdasarkan persahabatan, kekeluargaan, kepentingan bersama, keuntungan bisnis, atau alasan lainnya.

Pengertian media sosial diperkuat menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2016:278) mengatakan bahwa "*social media are a means for consumers to share text, images, audio, and video information with each other and with companies, and vice versa*".

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:522) mengemukakan bahwa media sosial yaitu "*independent and commercial online social networks where people congregate to socialize and share messages, opinions, pictures, videos, and other content*".

2.4 Teori Indikator Media Sosial

Media sosial mempunyai beberapa dimensi yang saling mempengaruhi satu sama lain, menurut Rulli Nasrullah (2015:16) media sosial memiliki beberapa indikator-indikator yang mendukung dan berpengaruh terhadap media sosial, indikator ini saling berkaitan satu sama lain, berikut indikator media sosial yaitu:

1. *Participation & Engagement*, sosial media mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batas antara media dan penonton (*audience*).
2. *Openness*, sebagian besar layanan sosial media terbuka untuk menerima umpan balik dari partisipasi. Mereka mendorong suara atau voting, komentar dan membuat konten. Konten yang dilindungi *password* disukai pengguna.
3. *Conversation*, bila tradisional media berbicara tentang komunikasi *broadcast* (konten yang ditransmisikan dan didistribusikan kepada *audience*), sosial media berbicara tentang komunikasi yang lebih baik, yaitu metode percakapan komunikasi dua arah.
4. *Community*, sosial media memungkinkan komunikasi untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Komunikasi berbagai minat yang sama, seperti pecinta fotografi, masalah politik, masalah musik atau hiburan, ataupun sebuah acara TV favorit.
5. *Connectedness*. Sebagian besar jenis sosial media berkembang karena keterhubungan mereka, yaitu dengan cara memanfaatkan *link* yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber *website* yang lain.

Intensitas penggunaan media sosial menurut Ajzen (dalam Frisnawati 2012) Indikator-indikatornya meliputi, yaitu :

1. Perhatian, yaitu kegiatan yang dilakukan seseorang dalam hubungannya dengan pemilihan rangsangan yang datang dari lingkungannya.
2. Penghayatan, yaitu pengalaman batin yang didapat dari memperhatikan sesuatu
3. Fitur, yaitu istilah teknologi yang berkaitan dengan ciri khas dari suatu aplikasi
4. Isi, yaitu konten atau informasi yang ada pada media sosial

Media sosial menurut Rulli Nasrullah (2015), memiliki ciri-ciri yang tidak lepas dari berbagai ciri-ciri dari media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini. Berikut beberapa indikator yang terdapat pada media sosial.

- a. Partisipasi. Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan audien.
- b. Keterbukaan. Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagai, dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan (perlindungan *password* terhadap isi cenderung dianggap aneh).
- c. Perbincangan. Selain itu, kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.
- d. Keterhubungan. Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antar pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (*links*) ke *website*, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya.

Menurut Ria (2019) indikator intensitas penggunaan media sosial adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi;
2. Durasi;
3. Penghayatan (Fitur);
4. Perhatian (isi).

2.5 Teori Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menurut Tjipjono (2008:40) *Brand Awareness* merupakan kemampuan pemakai barang produksi atau jasa untuk mengedintikasi atau tidak lupa bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu merupakan hasil dari merek tertentu.

Kesadaran merek (*Brand awareness*) berkenaan dengan aspek aspek kesadaran sebuah merek dan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2002).

Kesadaran merek adalah kecakapan pelanggan untuk mengetahui merek dalam kondisi yang tidak sama, biasanya dilakukan dengan *brand recognition* dan *recall* kemerek tertentu. Membuat dan menambah *brand awareness* dengan meningkatkan melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa akrab dengan *brand* (Keller, 2008:73).

Menurut pemahaman peneliti sendiri, *brand awareness* adalah kesanggupan dari seseorang yang mempunyai peran dalam pemasaran untuk mengenali dan membangun identitas dari suatu merek dimana pengukuran dilihat dari sukses tidaknya efektivitas publikasi untuk melakukan komunikasi pemasaran.

2.6 Indikator Kesadaran Merek

Keller (2008:73) menjelaskan bahwa *brand awareness* terdiri dari dua indikator.

- a. *Brand recognition* adalah kecakapan dari sang pelanggan untuk mengkonfirmasi keterpaparan sebelumnya terhadap merek saat diberi merek sebagai isyarat. Dengan kata lain, ketika mereka pergi ke toko, apakah mereka bisa mengenali merek itu sebagai merek yang sudah mereka kenal.
- b. *Brand recall* tidak lain adalah kekuatan konsumen untuk mengambil merek dari memori saat diberi kategori produk, kebutuhan dipenuhi oleh kategori, atau situasi pembelian atau penggunaan sebagai isyarat.

Indikator untuk mengukur kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Yoo et al. (2000) antara lain :

1. Konsumen mengetahui seperti apakah sebuah merek tertentu.
2. Konsumen dapat mengenali merek tertentu di antara merek-merek yang saling bersaing.
3. Konsumen mengetahui tentang merek tertentu.
4. Konsumen dengan mudah mengingat beberapa karakteristik merek tertentu.
5. Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu.
6. Konsumen tidak kesulitan membayangkan sebuah merek tertentu dalam benaknya.

Menurut Keller dalam buku terjemahan Soehadi (2005:10) untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek, terdapat empat indikator, diantaranya adalah :

1. *Recall adalah* Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang akan mereka ingat.
2. *Recognition adalah* Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut masuk ke dalam satu kategori tertentu.
3. *Purchase adalah* Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk maupun layanan.
4. *Consumption adalah* Seberapa jauh konsumen akan mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

2.7 Pengaruh Influencer Instagram Terhadap Kesadaran Merek

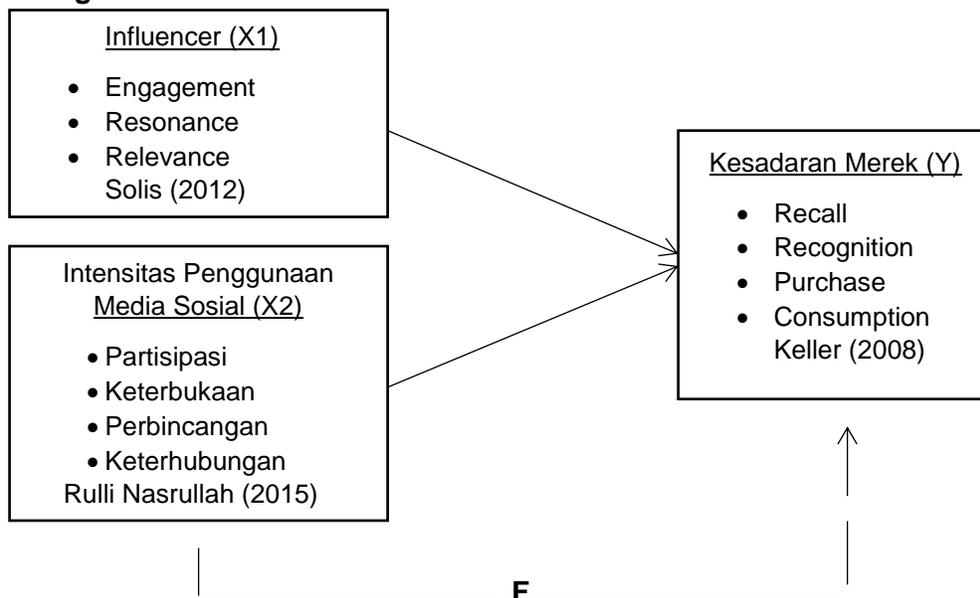
Dalam kurang dari lima tahun belakangan ini media sosial terutama instagram mengambil peran penting dalam mempromosikan produk. Mark Zuckerberg, pendiri sekaligus CEO mengumumkan bahwa ada lebih dari dua juta pengiklan aktif di Instagram dan 25 juta akun bisnis yang terdaftar. Angka ini menunjukkan instagram banyak dipilih pengguna sebagai media untuk berjualan. Pada konteks ini, bermunculan pihak ketiga yang dinamakan *Digital Influencer*. Para *digital influencer* ini adalah pihak ketiga yang memiliki popularitas yang tinggi dan tidak selalu berasal dari kalangan artis atau *public figure* tetapi memiliki akun dengan banyak *follower*. Senft (2008) memperkenalkan terminologi "*micro-celebrity*" yang berarti sebuah cara baru dalam kegiatan *online* dimana seseorang melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan popularitasnya di internet dengan menggunakan berbagai teknologi seperti *video*, *blog*, dan situs jejaring sosial. Pemasaran media sosial adalah istilah yang

menggambarkan penggunaan jaringan sosial, komunitas *online*, *blog*, *wiki*, atau media lainnya kolaboratif *online* untuk pemasaran, penjualan, hubungan masyarakat dan layanan pelanggan. alat pemasaran yang umum media sosial termasuk *twitter*, *blog*, *linkedin*, *facebook*s dan banyak lagi (Barker, Barker, Bormann, Neher : 2010). Pebisnis akan melakukan adaptasi dengan apa yang diinginkan konsumen dari media sosial dan dapat secara aktif memperbaharui dan mengawasi apa yang sedang viral yang bisa membangun kesadaran akan merek tertentu dan juga bisa menambah personil Perusahaan yang maju dan cepat beradaptasi dengan kemajuan teknologi informasi akan segera menggunakan media sosial sebagai sebuah alat pemasaran untuk memperkuat kesadaran merek.

2.8 Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek

Pengguna situs media sosial saat ini telah mengalami kemajuan yang pesat di seluruh belahan dunia, yakni salah satunya termasuk di Indonesia. Media sosial mendominasi konten internet sebagai yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Tercatat 97,4 persen orang Indonesia mengakses akun media sosial (Sugiharto, 2016). Intensitas Penggunaan media sosial di Indonesia yang salah satunya adalah instagram bisa disebut sebagai media sosial favorit bagi generasi millennial di Indonesia. Dari 700 juta total pengguna aktif global Instagram saat ini, lebih dari 45 juta di antaranya berasal dari Indonesia. Semakin banyak orang yang memakai media sosial maka semakin banyak obrolan informasi produk tersebar. Hal ini menyebabkan perusahaan pun bisa melihat apa yang sedang dibicarakan di media sosial hal yang sedang terjadi atau produk apa yang telah rilis ataupun keinginan pelanggan dalam produk produk tertentu. Cepatnya informasi suatu produk tersebar akan menyebabkan suatu *brand* mudah diketahui oleh pengguna media sosial sehingga peluang tersebut dapat memberikan kekuatan bagi para pengusaha untuk menciptakan dan memperkuat kesadaran merek. Salah satu media sosial yang populer digunakan dalam *social media marketing* adalah Instagram.

2.9 Paradigma Penelitian



Gambar 1. Paradigma Penelitian, Sugiono 2014

3.0 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, dan tujuan penelitian maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga bahwa variabel *influencer instagram* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *kesadaran merek*.
2. Diduga bahwa variabel *intensitas penggunaan media sosial* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *kesadaran merek*.
3. Diduga bahwa variabel *influencer instagram* dan variabel *intensitas penggunaan media sosial* berpengaruh secara positif dan simultan terhadap variabel *kesadaran merek*.

III Metode Penelitian

3.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

Dalam penelitian terdapat dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Adapun definisi kedua variabel adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel Dependen (*dependent variable*) atau variabel tidak bebas, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y.
- 2) Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel tidak bebas). Variabel independen sering disebut prediktor yang dilambangkan dengan X.

Berkaitan dengan penelitian ini, maka variabel dependen dan independen diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Dependen, yaitu :
Y = Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
2. Variabel Independen, yaitu :
X₁ = Influencer Instagram (*Instagram Influencer*)
X₂ = Intensitas Penggunaan Media Sosial (*Intencity Of Social Media Used*)

Definisi operasional yang dijelaskan adalah operasionalisasi konsep agar diteliti atau diukur melalui gejala-gejala yang ada. Definisi operasional merupakan penjelasan tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

Konsep Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Influencer Instagram (X1)</i> 	kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini dan perilaku secara online, umumnya melalui <i>social networking</i> . Secara sederhana, <i>digital influencer</i> adalah mereka yang memiliki pengaruh yang besar di sosial media. Para individu berpengaruh ini telah memiliki kepercayaan dari rekan-rekan <i>online</i> -nya, dan opini mereka dapat memiliki dampak luar biasa untuk reputasi <i>online</i> , termasuk untuk produk/brand (Ryan & Jones, 2009).	<ul style="list-style-type: none"> • Engagement • Resonance • Relevance 	Ordinal 1 - 5
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2)</i> 	Horrigan dalam Novianto menjelaskan bahwa dalam intensitas penggunaan internet seseorang, terdapat dua hal mendasar yang perlu diamati, yakni frekuensi internet yang sering digunakan dan lama	<ul style="list-style-type: none"> • Partisipasi • Keterbukaan • Perbincangan • Keterhubungan 	Ordinal 1 - 5

Konsep Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	menggunakan tiap kali mengakses internet yang dilakukan oleh pengguna internet. Maka dalam dimensi intensitas penggunaan media sosial Instagram ini, indikator yang digunakan adalah frekuensi menggunakan media sosial Instagram dan durasi tiap penggunaannya.		
• Kesadaran Merek (Y)	Kesadaran merek adalah kecakapan pelanggan untuk mengetahui merek dalam kondisi yang tidak sama, biasanya dilakukan dengan <i>brand recognition</i> dan <i>recall</i> kemerek tertentu. Menbuat dan menambah <i>brand awareness</i> dengan meningkatkan melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa akrab dengan <i>brand</i> (Keller, 2008:73).	<ul style="list-style-type: none"> • Recall • Recognition • Purchase • Consumption 	Ordinal 1 - 5

3.2 Penentuan Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut). Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Responden yang dipilih adalah penduduk Kota Bandung yang aktif menggunakan media sosial instagram sebagai bagian dari aktifitas dan menjadi gaya hidup sehari-hari dalam memilih berbagai berita dan informasi yang sedang teraktual atau terupdate . Sedangkan metode pengambilan sampel di lapangan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dari variabel–variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli/tanpa melalui media perantara. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan pada sampel yang telah ditentukan. Data primer tersebut berupa data mentah dalam bentuk skala likert (skala angka). Data mentah tersebut kemudian akan diolah oleh peneliti.
2. Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh/dicatat pihak lain) dan sifatnya saling melengkapi. Data sekunder berupa sumber pustaka yang mendukung penulisan penelitian serta diperoleh dari literatur yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman terhadap obyek penelitian dan untuk menganalisisnya secara tepat.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data–data tersebut harus benar– benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan/ pernyataan tertulis kepada responden. Dalam kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban–jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesa. Dibandingkan dengan *interview guide*, daftar pertanyaan/kuesioner lebih terperinci dan lengkap.

Peneliti menggunakan skala Likert yang dikembangkan oleh Ransis Linkert. Skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/ sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pernyataan yang relevan, realibilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi. Penelitian ini menggunakan sejumlah *statement* dengan skala 5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut.

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral (ragu-ragu)

4 = setuju

5 = sangat setuju

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek. Jadi peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap–tiap responden.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : influencer instagram (X_1) dan intensitas penggunaan media sosial (X_2) terhadap kesadaran merek (Y). Adapun bentuk umum persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kesadaran Merek

X_1 = Influencer Instagram

X_2 = Intensitas Penggunaan Media Sosial

b_1, b_2 = Koefisien regresi

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu analisis data yang diperlukan untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil kuesioner, kemudian analisis berdasarkan metode statistik. Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu keharusan sebuah kuesioner valid dan reliabel. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dan suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Analisis digunakan dengan menggunakan uji statistik data yang dikumpulkan dengan menggunakan program SPSS untuk menguji realibilitas dan validitas sesuai dengan *instrument* penelitian.

3.5.2.1 Uji Realibilitas

Dalam penelitian ini, peneliti memakai kuesioner sebagai alat untuk mengukur uji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Uji realibilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang pada sampel yang

berbeda. Uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha. Perhitungan koefisien alpha memanfaatkan bantuan SPSS dan batas kritis untuk mencapai nilai alpha untuk mengindikasikan kuesioner yang reliabel adalah 0,60. Jadi, nilai koefisien alpha >0,60 merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliabel.

3.5.2.2 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai hitung r-hitung (*corrected item total correlation*) dengan r-tabelnya.

Apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabelnya dan nilai r positif, maka kuesioner tersebut dikatakan valid, begitu pula sebaliknya apabila r-hitung lebih kecil dari r-tabelnya maka kuesioner dikatakan tidak valid.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent variable*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebasnya. Multikolinearitas dapat dilihat dari :

1. Nilai *tolerance* dan lawannya, dan
2. *Variance Inflation factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* lebih kecil daripada 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar daripada 10.

3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun cara yang dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen), yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y diprediksi–Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisisnya adalah:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik–titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik–titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Regresi yang baik adalah memiliki data

distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengujinya dilakukan dengan melihat grafik probabilitas normal yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

3.5.4 Uji Goodness of Fit

3.5.4.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan adalah :

1. $H_0: b_1 = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
2. $H_a: b_1 > 0$, artinya variabel independen berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel dependen.

Sedangkan kriteria pengujianya adalah sebagai berikut:

- a) Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$)
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$)
- c) Apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- d) Apabila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.5.4.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu influencer instagram (X_1) dan intensitas penggunaan media sosial (X_2) secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu kesadaran merek (Y). Perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- a) $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya secara bersama – sama tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas, yaitu influencer instagram (X_1) dan *intensitas penggunaan media sosial* (X_2) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu kesadaran merek (Y).
- b) $H_a : b_1 = b_2 = 0$, artinya secara bersama – sama ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas, yaitu influencer instagram (X_1 dan intensitas penggunaan media sosial (X_2), terhadap variabel terikat yaitu kesadaran merek (Y).

3.5.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Pada bab ini disajikan deskripsi tentang identitas responden dan analisis data kuantitatif. Dalam penelitian identitas responden meliputi jenis kelamin, Pendidikan terakhir, lama bekerja, status karyawan. Adapun analisis tanggapan responden disertakan sebagai kelengkapan data sebagai nilai tambahan untuk melengkapi besarnya prosentase untuk masing-masing variabel dan juga nilai rata-rata yang diketahui untuk besarnya pengaruh pada setiap variabel penelitian.. Penggunaan metode accidental sampling berlaku jika penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data. Populasi yang menjadi dasar penelitian ini berjumlah 120 responden. Analisis kualitatif terdiri dari deskripsi variabel bebas yaitu *Influencer Instagram* (X_1), *Intensitas Penggunaan Media Sosial* (X_2), dan deskripsi variabel terikat yaitu *Kesadaran Merek* (Y). Analisis kuantitatif terdiri dari uji instrumen (uji Validitas dan Reliabilitas), analisis Regresi Linier

Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji F, dan Uji t. Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

A. Identitas Responden

1. Bidang Pekerjaan

Responden terdiri dari laki-laki dan perempuan, ditunjukkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.1 Bidang Pekerjaan Responden

Bidang Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Mahasiswa	20 responden	16,7%
Pekerja Swasta	66 responden	55%
Wirausaha	34 responden	28,3%
Total	120 responden	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Tabel 4.1 Menunjukkan dalam untuk bidang pekerjaan dimulai oleh status mahasiswa dengan 20 responden berjumlah 20 orang karyawan atau sebesar (16,7%), untuk pegawai swasta berjumlah 60 responden atau sebesar (55%), dan untuk bidang pekerjaan wirausaha berjumlah 34 responden atau sebesar (28,3%).

2. Usia Responden

Dalam penelitian ini usia responden terbagi pada tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia Respoden	Jumlah	Prosentase
17 – 30 tahun	48 responden	40%
31 – 40 tahun	33 responden	27,5%
41 – 50 tahun	28 responden	23,3%
51 tahun lebih	11 responden	9,2%
Total	120 responden	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Tabel 4.2 Menunjukkan usia responden dibawah 17 - 30 tahun adalah berjumlah 48 responden atau sebesar (40%), usia responden 31 - 40 tahun berjumlah 33 responden atau sebesar (27,5%), usia responden 41 - 50 tahun berjumlah 28 responden atau sebesar (23,3%), dan untuk usia responden 50 tahun keatas berjumlah 11 responden atau sebesar (9,2%).

3. Jenis Kelamin/Gender

Dalam penelitian ini untuk jenis kelamin/gender responden ditunjukkan dalam tabel 4.3 di bawah ini :

Tabel 4.3 Jenis Kelamin/Gender Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki - laki	77 responden	64,2%
Perempuan	43 responden	35,8%
Total	120 responden	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa jenis kelamin/gender pada responden laki-laki adalah berjumlah 77 responden atau sebesar (64,2%) dan untuk responden perempuan berjumlah 43 responden atau sebesar 35,8(%)

B. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis data membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini meliputi analisis identitas responden dan analisis deskriptif prosentase. Analisis deskriptif prosentase menunjukkan deskripsi data penelitian untuk setiap variabel dalam bentuk prosentase. Perhitungannya menggunakan rumus:

$$DP = \frac{n \times 100\%}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

- DP : Deskriptif Prosentase
- n : Jumlah skor jawaban
- N : Skor ideal (skor pernyataan tertinggi x jumlah pernyataan x sampel).

Selanjutnya dapat disusun tabel 4.4 kategori kelas interval berikut ini:

Tabel 4.4 Kategors Interval

Kriteria Interval	Perhitungan	Jumlah
Prosentase maksimal :	$\frac{5 \times 100\%}{5}$	= 100%
Prosentase minimal :	$\frac{1 \times 100\%}{5}$	= 20%
Rentang :	100% - 20%	= 80%
Panjang kelas interval :	80% : 5	= 16%

Tabel 4.5 Persentase Skor Interval

No	Interval	Nilai Frekuensi
1	16% - 32%	Sangat Rendah
2	33% - 49%	Rendah
3	50% - 66%	Cukup Tinggi
4	67% - 83%	Tinggi
5	84% - 100%	Sangat Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2020

C. Hasil Tanggapan Responden

Setelah kuesioner diisi oleh responden dan dikembalikan, hasil angket kuesioner tersebut direkapitulasi dan dibuat tabulasi untuk mengetahui nilai angket berdasarkan frekuensi jawaban responden dan prosentase jawaban responden pada setiap pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui besar dan tidaknya pengaruh *influencer instagram* dan *intensitas penggunaan media sosial* terhadap *kesadaran merek* yang sesungguhnya, hal tersebut dilakukan untuk memperkuat analisis tanggapan responden yang akan ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Influencer Instagram

Variabel Penelitian	Indikator	Prosentase	Nilai Frekuensi
<i>Influencer Instagram</i> (X ₁)	Engagement	70%	Tinggi
	Resonance	52,83%	Cukup Tinggi
	Relevance	58,5%	Cukup Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari data tabel 4.6 terlihat dengan jelas untuk variabel *Influencer Instagram* (X_1) dengan indikator, engagement (70%) dengan frekuensi tinggi, untuk indikator resonance sebesar (52,83%) dengan frekuensi cukup tinggi, dan untuk indikator relevance sebesar (58,5%) dengan frekuensi cukup tinggi.

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Intensitas Penggunaan Media Sosial

Variabel Penelitian	Indikator	Prosentase	Nilai Frekuensi
<i>Intensitas Penggunaan Media Sosial</i> (X_2)	Partisipasi	63,5%	Cukup Tinggi
	Keterbukaan	64,16%	Cukup Tinggi
	Perbincangan	56%	Cukup Tinggi
	Keterhubungan	71,5%	Tinggi

Sumber : Sumber primer diolah, 2020

Dari data tabel 4.7 dapat dijelaskan mengenai tanggapan responden untuk variabel *Intensitas Penggunaan Media Sosial* (X_2) dengan indikator partisipasi mencapai (63,5%) dengan frekuensi cukup tinggi, indikator keterbukaan mencapai (64,16%) dengan frekuensi cukup tinggi, indikator perbincangan mencapai (56%) dengan frekuensi cukup tinggi, dan untuk indikator keterhubungan mencapai (71,5%) dengan frekuensi tinggi.

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Kesadaran Merek

Variabel Penelitian	Indikator	Prosentase	Nilai Frekuensi
<i>Kesadaran Merek</i> (Y)	Recall	71%	Tinggi
	Recognition	64,16%	Cukup Tinggi
	Purchase	65,8%	Cukup Tinggi
	Consumption	50,67%	Cukup Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari tabel 4.8 untuk variabel *Kesadaran Merek* (Y) dapat dijelaskan melalui data yang telah diperoleh dengan indikator recall mencapai (71%) dengan frekuensi tinggi, indikator recognition mencapai (64,16%) dengan frekuensi cukup tinggi, indikator purchase mencapai (65,8%) dengan frekuensi cukup tinggi, dan untuk indikator consumption mencapai (50,67%) dengan frekuensi cukup tinggi.

Tabel 4.9 Total Rata-Rata Tanggapan Responden

Konsep Variabel	Skor Total	Prosentase	Nilai Frekuensi
<i>Influencer Instagram</i> (X_1)	1142	63,44%	Cukup Tinggi
<i>Intensitas Penggunaan Media sosial</i> (X_2)	1525	63,54%	Cukup Tinggi
<i>Kesadaran Merek</i> (Y)	1325	55,20%	Cukup Tinggi

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Dari data pada tabel 4.9 diatas dapat terlihat seluruh perhitungan persentase tanggapan responden untuk masing-masing variabel penelitian secara keseluruhan (berdasarkan skor total), diantaranya yaitu, untuk variabel *influencer instagram* (X_1) sebesar (63,44%) yang berarti nilai frekuensi dari *influencer instagram* termasuk cukup tinggi, untuk variabel *intensitas penggunaan media sosial* (X_2) sebesar (63,54%) yang berarti nilai frekuensi dari *intensitas penggunaan media sosial* cukup tinggi, dan untuk variabel *kesadaran merek* (Y) sebesar (55,20%) yang berarti nilai frekuensi dari *kesadaran merek* cukup tinggi.

D. Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Pada penelitian ini pengujian validitas instrumen dilakukan dengan teknik korelasi *product moment* dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Kriteria teknik korelasi *product moment* adalah bila nilai koefisien korelasi item total positif atau lebih besar dari r tabel maka item yang bersangkutan dinyatakan valid. Dengan nilai alpha 5% (dua sisi) dan responden sebanyak 120 orang, maka diperoleh r tabel 0,1793.

Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	R item-total	r tabel	Keterangan
<i>Influenser Instagram (X₁)</i>			
Pernyataan 1	0.213	0.1793	Valid
Pernyataan 2	0.808	0.1793	Valid
Pernyataan 3	0.317	0.1793	Valid
<i>Intensitas Penggunaan Media Sosial (X₂)</i>			
Pernyataan 1	0.663	0.1793	Valid
Pernyataan 2	0.741	0.1793	Valid
Pernyataan 3	0.689	0.1793	Valid
Pernyataan 4	0.518	0.1793	Valid
<i>Kesadaran Merek (Y)</i>			
Pernyataan 1	0.651	0.1793	Valid
Pernyataan 2	0.775	0.1793	Valid
Pernyataan 3	0.774	0.1793	Valid
Pernyataan 4	0.791	0.1793	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari tabel 4.10 di atas dapat disimpulkan bahwa ada 11 item pernyataan penelitian yang dinyatakan valid karena r item total lebih besar dari r tabel, dengan demikian semua item dapat digunakan dalam penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis *Product Moment*. Dengan responden sebanyak 120 orang dan alpha 5% diperoleh r tabel sebesar 0,1793.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Item	Keterangan
<i>Influenser Instagram (X₁)</i>	0.732	3 item	Reliabel
<i>Intensitas Pengguna Media Sosial (X₂)</i>	0.750	3 item	Reliabel
<i>Kesadaran Merek (Y)</i>	0.791	3 item	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2020

Nilai koefisien alpha pada tabel 4.11 di atas lebih besar dari r tabel yaitu 0,333. Dengan demikian item pengukuran pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

E. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.12 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.774	1.889		3.586	.000
<i>Influencer Instagram (X1)</i>	.232	.059	.341	3.945	.000
<i>Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2)</i>	.162	.144	.098	1.129	.261

A Dependent Variabel : Kesadaran Merek (Y)

Berdasarkan dari data pada tabel 4.12 tersebut maka diperoleh persamaan regresi linier berganda

$$Y = 6.774 + 0.232 X1 + 0.162 X2$$

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam regresi linier berganda ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi yaitu tidak ada multikolinieritas, tidak ada autokorelasi, tidak ada heteroskedastisitas dan data berdistribusi normal. Berdasarkan pernyataan tersebut maka model dalam penelitian ini akan dilihat apakah memenuhi beberapa asumsi di atas.

a. Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Tabel 4.13 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Variabel	Collinarity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Influencer Instagram (X1)</i>	0.993	1.007
<i>Intensitas Penggunaan Media sosial (X2)</i>	0.993	1.007

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.13 diatas, dengan menggunakan *VIF (Variance Inflation Factor)* kita bisa mendeteksi masalah multikolinieritas dalam sebuah model regresi berganda, jika nilai *VIF* melebihi angka 10 maka dikatakan ada multikolinieritas (Dengan melihat hasil perhitungan *VIF* pada variabel *influencer instagram* sebesar 1,007 *VIF* pada variabel *intensitas penggunaan media sosial* sebesar 1,008 *VIF*, berdasarkan standar rumus yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel karena nilai *VIF* lebih kecil dari 10.

b. Hasil Uji Asumsi Klasik Autokorelasi

Tabel 4.14 Hasil Uji Asumsi Klasik Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1.289

Sumber : Data primer diolah, 2020

$$dL = 1.6684 \quad dU = 1.7370 \quad 4-dU = 2.263 \quad 4-dL = 2.3316 \quad DW = 1.289$$

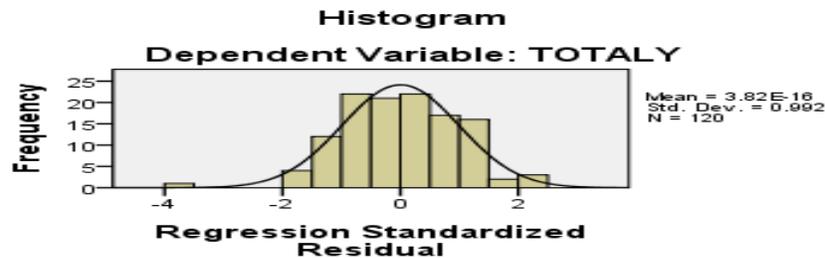
Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.14 diatas, diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1.289. Pada tabel Durbin Watson dengan nilai alpha 5% dan n = 120 dan k = 2 maka diperoleh

nilai $dL = 1.6684$ dan nilai $dU = 1.7370$. Nilai DW terletak $du < d < 4-dU$. Maka dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi.

F. Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Berdasarkan pengolahan data (gambar scatterplot) menggunakan SPSS versi 25.0 didapatkan titik penyebar di bawah dan di atas dan tidak mempunyai pola teratur, jadi dapat disimpulkan regresi tidak ada heteroskedastisitas.

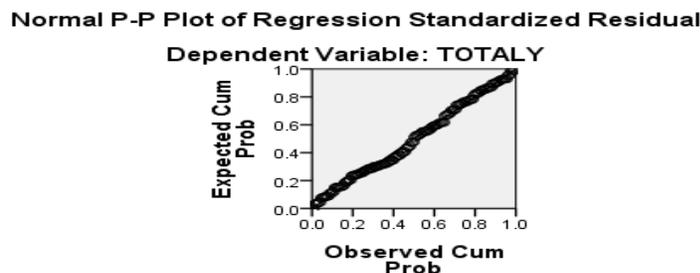
a. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas (Grafik Histogram).



Gambar F.1
Grafik Histogram : Kesadaran Merek (Y)

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25.0 diperoleh grafik histogram yang menunjukkan garis kurva normal, berarti data yang diteliti berdistribusi normal.

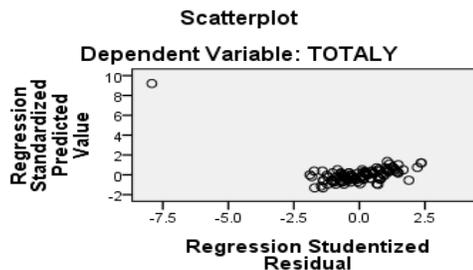
b. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas (Probability Plot)



Gambar F.2
Hasil Uji Normalitas Probability Plot : Kesadaran Merek (Y)

Dari pengolahan data yang telah dibuat dengan SPSS versi 25.0, dengan melihat normal probability plot menunjukkan data berdistribusi normal karena garis (titik-titik) mengikuti garis diagonal. Jadi data variabel bebas dari variabel terikat berdistribusi normal

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)



Gambar F.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas : Kesadaran Merek (Y)

Berdasarkan pengolahan data (gambar scatterplot) menggunakan SPSS versi 25.0 didapatkan titik penyebar di bawah dan di atas dan tidak mempunyai pola teratur, jadi dapat disimpulkan regresi tidak ada heteroskedastisitas.

3. Koefisien Determinasi

Tabel 4.15 ModelSummary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.362 ^a	.131	.116	3.207

a. Predictors : (Constant) X2, X1

b. Variabel Dependen : Kesadaran Merek (Y)

Dari data pada tabel 4.15 diatas, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda dua variabel bebas diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,116. Besaran *Adjusted R Square* ini menunjukkan bahwa 0,116 atau sekitar 11,6% perubahan-perubahan pada Y yaitu kinerja karyawan dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yaitu *influenser instagram* dan *intensitas penggunaan media sosial*. Sedangkan sisanya sekitar 88,4% perubahan-perubahan pada Y yaitu *kesadaran merek* dapat dijelaskan dari faktor-faktor lain di luar dari *variable independent* dalam penelitian.

4. Pengujian Signifikansi Pengaruh Simultan dengan Uji F

Tabel 4.16 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.806	2	90.903	8.841	.000 ^b
	Residual	1202.986	117	10.282		
	Total	1384.794	119			

a. Predictors : (Costant), X2, X1

b. Variabel Dependen : Kesadaran Merek (Y)

Hasil pengujian pengaruh bersama-sama (simultan) dari data pada tabel 4.16 untuk kedua variabel X1, X2, dengan uji F menghasilkan nilai $F_{hitung} = 8.841$. Hal ini menunjukkan angka yang lebih kecil dari pada angka F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df1 : 3 – 1 = 2 dan df2 : 120 – 2 – 1 = 117) yang bernilai 3.07. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas (*influenser instagram* dan *intensitas penggunaan media sosial*) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Y (*kesadaran merek*).

5. Pengujian Signifikansi Pengaruh Parsial dengan Uji t

Tabel 4.17 Coefficients^a

Model		Unstandartdized Coefficients		Standartdized t	Sig.	
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	6.774	1.889		3.586	.000
	<i>InfluenserInstagram</i> (X1)	.232	.059	.341	3.945	.000
	<i>IntensitasPenggunaan MediaSosial</i> (X2)	.162	.144	.098	1.129	.261

A Dependent Variabel : Kesadaran Merek (Y)

Hasil data pada tabel 4.17, diperoleh uji signifikansi terhadap nilai koefisien korelasi untuk X1 (*Influenser Instagram*) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.232 bertanda positif. Dari hasil

pengolahan data diperoleh nilai sig. $0.000 < 0,05$ karena nilai sig. $< 0,05$ maka variabel *Influencer Instagram* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap nilai Y (*Kesadaran Merek*). Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien korelasi untuk X_2 (*Intensitas Penggunaan Media Sosial*) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.162 bertanda positif. Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai sig. $0.261 > 0,05$ karena nilai sig. $> 0,05$ maka variabel *Intensitas Penggunaan Media Sosial* (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai Y (*Kesadaran Merek*). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Instagram* (X_1) dengan indikator engagement, resonance, relevance dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan *Kesadaran Merek*.

Variabel bebas yang kedua adalah *Intensitas Penggunaan Media Sosial* (X_2), hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien korelasi untuk X_2 (*Intensitas Penggunaan Media sosial*) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.162 bertanda positif. Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai sig. $0,261 > 0,05$ karena nilai sig. $> 0,05$ maka variabel *Intenistas Penggunaan Media Sosial* (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai Y (*Kesadaran Merek*). Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan indikator partisipasi, keterbukaan, perbincangan, dan keterhubungan tidak dapat memberikan pengaruh terhadap *Kesadaran Merek*.

Dengan analisis dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan mengenai implikasi dari hasil penelitian yang telah didapatkan melalui temuan data yang dihasilkan maka baiknya strategi yang dilakukan oleh Influencer instagram dapat menjadikan salah satu strategi marketing bagi suatu produk atau jasa tertentu karena basic follower yang selalu setia mengikuti, adalah dengan terus menguatkan berbagai indikator yang telah ditetapkan dengan kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini dan perilaku secara online, umumnya melalui *social networking*. Sehingga memiliki pengaruh dan dampak kepercayaan yang besar di sosial media. dan dari rekan-rekan *online*-nya, dan opini mereka dapat memiliki dampak luar biasa untuk reputasi *online*, termasuk untuk produk/brand. Dan pada akhirnya *Intensitas Penggunaan Media Sosial* pun ikut terlibat dan bersama-sama memiliki nilai serta memberikan pengaruh terhadap peningkatan *Kesadaran Merek*.

V Penutup

1. Hasil pengujian pengaruh bersama-sama (simultan) pada tabel 4.16 untuk kedua variabel X_1 , X_2 , dengan uji F menghasilkan nilai $F_{hitung} = 8.841$. Hal ini menunjukkan angka yang lebih kecil dari pada angka F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan ($df_1 : 3 - 1 = 2$ dan $df_2 : 120 - 2 - 1 = 117$) yang bernilai 3.07. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas (*Influencer Instagram* dan *Intensitas Penggunaan Media Sosial*) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Y (*Kesadaran Merek*).
2. Hasil data pada tabel 4.17, diperoleh uji signifikansi terhadap nilai koefisien korelasi untuk X_1 (*Influencer Instagram*) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.232 bertanda positif. Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai sig. $0.000 < 0,05$ karena nilai sig. $< 0,05$ maka variabel *Influencer Instagram* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap nilai Y (*Kesadaran merek*). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Instagram* (X_1) dengan indikator engagement, resonance, relevance dapat memberikan pengaruh secara parsial terhadap peningkatan *Kesadaran Merek*.
3. Variabel bebas yang kedua adalah *Intensitas Penggunaan Media Sosial* (X_2), hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien korelasi untuk X_2 (*Intensitas Penggunaan Media Sosial*) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.162 bertanda positif. Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai sig. $0,261 > 0,05$ karena nilai sig. $> 0,05$ maka variabel *Intenistas Penggunaan Media Sosial* (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai Y (*kesadaran merek*). Jadi dapat disimpulkan bahwa *Intenistas Penggunaan Media Sosial* (X_2) dengan indikator partisipasi, keterbukaan, perbincangan, dan keterhubungan tidak dapat memberikan pengaruh secara parsial terhadap *Kesadaran Merek* (Y).

Daftar Pustaka

- Aaker, David, 2002, *Managing Brand Equity*, New York: Free Press.
- Agresta, Stephanie, Bough, B. Bonin, and Miletsky, Jason I. 010. *Perspective on Social Media Marketing*. Boston: Course Technology. Cengage Learning.
- Alice E. Mrwick, (2013). *Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University press.
- Barker M., Barker D., Bormann N. and Neher K. 2013. *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. USA: Cengage Learning.
- Davey, Rod and Jacks, Anthony. 2000. *How To Be Better at Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- James P. Chaplin, *Kamus Lengkap Psikologi*, 2009, Jakarta: Rajawali Press.
- Joseph Grenny, Kerry Patterson, (2014). *Influencer: Ilmu Baru dalam Memimpin Perubahan*. New York. belbuk.com.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, <http://kbbi.web.id/intensitas>.
- K. Kartono & D. Gulo, 2003, *Kamus Psikologi*, Bandung: Pionir Jaya.
- Kaplan, Andreas and Michael Haenlein. 2010. *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Kelley School of Business: Business Horizon*.
- Keller, K.L. 2008. *Strategic brand management* (3rd ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Global Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Moriyansyah, La. 2015. *Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents dan Consequences*. Jakarta. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 19 No.3*
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Neti, Sisira. 2011. *Social Media and Its Role in Marketing*. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, Vol 1. No.2
- Sigit, Soehardi (2002). *Pemasaran Praktis (Practical Marketing)*. Cet. Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Shinta, Agustin. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : Universitas Brawijaya. Press.
- Solis, Brian (2012) *The Rise of Digital Influence*. Diakses pada 15 Februari 2018 dari <https://techcrunch.com/2012/03/21/klout-kred-peerindex-radian6/>
- Tjipjono, Fandy. 2008. *Brand Manajemen and Strategy*. Ed. 1. Yogyakarta. ANDY.
- Theresa M. Senft (2008). *Cmgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. Toni Sants. Page 189-193.
- Yoo et al. (2008). *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran* 28 (2): 195-211

Jurnal

- Andriyanto, Richard Darmawan dan Jony O. Haryanto, 2010, *Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk memunculkan Intention to Buy*, *Jurnal Manajemen Teknologi*, Volume 9 (no.1).
- Frisnawati, A. (2012). Hubungan antara menonton intensitas menonton reality show dengan kecenderungan perilaku prososial pada remaja. *Empathy*. Vol.1, No.1.
- Novianto, I., 2003, *Perilaku Penggunaan Internet di Kalangan Mahasiswa*, *Journal Universitas Airlangga* Vol. 2 No. 1, 1-40.

Skripsi

Fasihatul Muslihah, 2018. Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam. (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 1440 H/ 2018 M.

Andi Nugroho, 2019. Pengaruh Intensitas Penggunaan Media sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kabupaten Magelang Tahun 2019. (Studi pada Mahasiswa Universitas Tidar Magelang Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan). Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah IAIN Salatiga.

Internet:

Wartal SKIp-ISSN: 0853-4470-Vol.01,No.01
(2018).https://www.researchgate.net/publication/25095512_Penggunaan_Digital_Influencer_dalam_Promosi_Produk_Studi_Kasus_Akun_Instagram_bylizziepara
<https://www.socialmediatoday.com/news/5-ways-to-ramp-up-your-influencer-marketing-strategy/525982/>
<https://www.socialbakers.com/blog/5-ways-to-measure-your-influencer-marketing>
<https://www.wsj.com/articles/unilever-demands-influencer-marketing-business->